



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Proyecto de graduación

“Diseño de material gráfico para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado.”

Presentado por:

Néstor Alejandro Torres Alvarado

al conferírsele el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala de la Asunción, febrero 2016.



**“Diseño de material gráfico para el
fortalecimiento de la identidad corporativa del
Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado.”**

Proyecto presentado por
Néstor Alejandro Torres Alvarado

al conferírsele el Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico
Guatemala de la Asunción, febrero 2016.

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos”

Nómina de Autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Decano:	Msc. Byron Alfredo Rabé Rendón
Vocal I:	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón
Vocal II:	Arq. Sergio Castillo Bonini
Vocal III:	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV:	Br. Héctor Adrian Ponce Ayala
Vocal V:	Br. Luis Fernando Herrera Lara
Secretario:	Msc. Publio Rodríguez

Tribunal Examinador

Decano:	Msc. Byron Alfredo Rabé Rendón
Secretario:	Msc. Publio Rodríguez
Asesor Metodológico:	Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesor Gráfico:	Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Tercer Asesor:	M.A. Lic. José María Torres Carrera

Agradecimientos y dedicatoria

A toda mi familia presente y ausente, en especial a mis hermanos y a mis padres que han sido pilares fundamentales en mi vida y que han inculcado en mi, el valor de la disciplina, el respeto y la perseverancia. Nada sería igual sin su ejemplo.

A mis compañeros y amigos que conocí durante la carrera, hicieron que esta experiencia fuera inigualable e incomparable.

A los docentes que sin egoísmo nos transmitieron su conocimiento y nos formaron como profesionales de la comunicación visual.

Al Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado, al elenco y a su directora, por dejar que contribuyera desde mi EPS al fortalecimiento de la institución.

Pero en especial quiero dedicarle este trabajo al ciudadano, al campesino, a la maestra y al obrero, a todos los guatemaltecos que responsablemente, con su labor y esfuerzo sostienen la educación y la existencia de la única Universidad Estatal del país: La Universidad de San Carlos de Guatemala, grande entre las grandes del mundo.

Índice

de contenidos

Presentación del proyecto	1
Objetivos del proyecto	3
Capítulo 1	5
Planteamiento del problema	7
Identificación del problema	8
Justificación del problema	8
Perfil del cliente	10
Perfil del grupo objetivo principal	12
Perfil del grupo objetivo secundario	13
Capítulo 2	15
Marco teórico conceptual	17
Capítulo 3	27
Proceso creativo y de producción gráfica	29
Primera etapa	29
POEMS, SPICE & mapas de empatía	29
Acerca del grupo objetivo	31
Casos análogos	34
Insight y conceptualización	35
Ruta de relación del insight y el concepto creativo	36
Segunda etapa	37
6Ws	37
Resumen de la ruta de las 6Ws	39
Ventajas y desventajas de los medios a utilizar	40
Proceso de pocetaje inicial	41
Tercera etapa	42
Fase 1 - Autoevaluación y coevaluación	42
Fase 2 - Validación con el cliente	43
Fase 3 - Prueba piloto Focus Group	44

Capítulo 4.....	47
Validación de la propuesta gráfica	49
Primera etapa	49
Validación con especialista.....	49
Segunda etapa	50
Evaluación con el cliente y con el grupo objetivo.....	50
Capítulo 5.....	55
Propuesta gráfica final	57
Características de las piezas gráficas.....	57
Isologo final y variantes.....	58
Manual de Normas Gráficas	60
Estrategia de medios en línea	69
Plantillas para redes sociales.....	70
Códigos de diseño.....	71
Lingüístico Oral.....	71
Lingüístico Escrito.....	71
Código Cromático.....	71
Connotación de los Colores.....	72
Código Icónico	72
Composición visual	73
Lineamientos para la puesta en práctica.....	74
Presupuesto.....	75
Conclusiones y recomendaciones del proyecto.....	77
Lecciones aprendidas.....	79
Bibliografía consultada.....	81
Glosario de términos.....	85
Anexos	87

Presentación

del proyecto

El proyecto que se presenta a continuación desarrolla la asistencia, desde la competencia del diseño, de diversas estrategias de identidad corporativa, *branding* y medios de comunicación para una entidad con enfoque social como lo es el **Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”**.

El Radioteatro infantil “Martha Bolaños de Prado” es una institución y programa radial educativo, enfocado a la enseñanza de técnicas de locución y actuación para niños y jóvenes comprendidos en las edades de 5 a 17 años. El programa permite el desarrollo de la juventud guatemalteca en un ambiente sano, donde existe la oportunidad de expresarse e interpretar momentáneamente diferentes personajes de muchos cuentos.

Es importante involucrar y apoyar la gestión cultural de instituciones como el radioteatro infantil desde la labor del diseño gráfico y la comunicación visual puesto que toda institución debe proyectar una identidad corporativa que la identifique con las audiencias meta y para ello es de vital importancia promover la participación activa del diseño y del diseñador en problemáticas sociales como esta.

Objetivos del Proyecto

Objetivo general

Crear desde la competencia del diseño la identidad corporativa del radioteatro infantil, para fortalecer y unificar sus acciones institucionales internas y externas.

Objetivo de comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicación visual para el Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” que responda a las necesidades gráficas de la institución.

Objetivos específicos

Elaborar una estrategia de *branding* para que el radioteatro infantil pueda orientar sus acciones actuales hacia una identidad visual que integre sus valores institucionales.

Crear una guía del usuario para que los encargados tengan una herramienta a la mano que los guíe en el manejo y utilización de los elementos gráficos que se elaboren.

Proponer una estrategia de medios en línea que permitan divulgar de una manera eficiente las actividades e información general del radioteatro infantil a través de piezas y material gráfico.



Capítulo



Planteamiento del problema

Antecedentes gráficos de la institución

Identificación del problema

Justificación del problema

Perfil del cliente

Perfil del grupo objetivo

Planteamiento

del problema

Antecedentes gráficos de la institución

El Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” es un espacio de sana recreación con más de 60 años de historia, donde los niños y jóvenes guatemaltecos menores de 17 años pueden demostrar su talento artístico y aportar al crecimiento cultural del país. Existen en Guatemala pocos espacios donde la juventud pueda fortalecer sus capacidades como actores y locutores en un ambiente amigable, sano y gratuito.



Figura 1. Retrato de Martha Bolaños de Prado, ubicado simbólicamente en el Estudio de Cristal que lleva su nombre. (Archivo Radioteatro, SF)

A pesar de esta relevancia que debiera tener, la institución nunca ha tenido referentes gráficos que la identifiquen y las diferentes administraciones de WRadio (Radio TGW), han dado poca importancia al crecimiento y difusión de las actividades del Radioteatro Infantil.

Actualmente el medio utilizado para difundir noticias e información importante del Radioteatro Infantil es Facebook. A través de su página pública y su grupo privado, se publican horarios y notas sobre actividades públicas importantes.

No se utiliza ningún tipo de gráfico que complemente la información y el único, que identifica a la institución es un retrato de la fundadora, Martha Bolaños de Prado (Inserto). Se utilizan fotografías en el área de foto de portada y foto de perfil

Identificación del Problema

El Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” **no cuenta, ni ha contado en sus 69 años de historia, con una identidad corporativa apropiada**, ni con una estrategia de *branding* y de medios que permita la promoción de las actividades e información general de la institución como también la eficiente comunicación interna y externa.

Por el valor histórico, artístico y cultural, la institución y el programa como tal son de suma importancia para sociedad guatemalteca, pero por el paso del tiempo, la poca difusión de sus actividades y por no estar actualizados, el Radioteatro puede dejar de existir.

Justificación del Problema

El Radioteatro como institución, ha prevalecido por más de 60 años sin una identidad corporativa que lo defina gráficamente y que lo identifique para con los miembros del elenco y con la sociedad en general.

A lo largo de la historia, el Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” ha formado **más de 600 actores y actrices** guatemaltecos que han incursionado en diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales y han aportado al desarrollo y fortalecimiento de la cultura nacional, ubicándolo como una **escuela única formadora de pequeños actores y locutores** y como un programa familiar que tiene radioescuchas a nivel nacional por ser parte de la programación actual de WRadio (Radio TGW 107.3 FM).

Actores, actrices, animadores y redactores sobresalientes se iniciaron en el Radioteatro y muchos de ellos aportaron y siguen aportando a la cultura del país. Tal es el caso de César García Cáceres (Chalío Titipuches), Tito Medina, Víctor Molina, Ruth Duarte del Sol, Herbert Meneses, Gilda Castro y muchos más.



Figura 2. Martha Bolaños de Prado, derecha, junto a alumna. (Archivo Radioteatro, SF)



Figura 3. Elenco del Radioteatro Infantil, al centro se ubica Martha Bolaños de Prado, Directora y Fundadora. (Archivo Radioteatro, SF)

Debido a la importancia cultural del Radioteatro Infantil y tomando en cuenta la constante formación que brinda a la niñez guatemalteca en el ámbito artístico, es preciso brindar un aporte a la institución desde el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), que desde la labor del diseño plantearía soluciones a los problemas encontrados durante la ejecución del proyecto.

El involucramiento de una propuesta de diseño que permite darle una identidad gráfica y fortalecer las acciones institucionales para crear un referente gráfico que pueda ser identificado por la sociedad en general. Además permitirá el crecimiento del radioteatro y su posible comparación con la Época de Oro del mismo, donde el elenco duplicaba en cantidad al actual y los Radioescuchas en toda la nación enviaban al elenco muestras de cariño y afecto.

Gracias a la accesibilidad y el apoyo de la directora actual del Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”, Annabella Palma Prado, como del elenco de actores y actrices, el proyecto tiene gran posibilidad de ser desarrollado y ejecutado pues el proyectista es miembro actual del elenco lo que facilita el flujo de información.



Figura 4. Ensayo del elenco en el Estudio de Cristal de Radio TGW en el edificio de la Tipografía Nacional. (Archivo Radioteatro, SF)

Perfil del cliente

Nombre: Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado

Dirección:

Sede central: 18 calle 6-72 zona 1, 3er Nivel

Teléfonos: 2323-8282, 2251-9873

Dirección electrónica: www.radiotgw.gob.gt

Personal responsable del funcionamiento

Propietarias: Marina Prado Bolaños y Annabella Palma Prado de Andrade

Administradores: Annabella Palma Prado de Andrade

Organigrama: no aplica

Información sobre la competencia

No tiene competencia directa. A pesar de que existe otro Radioteatro (Radioteatro Nacional) en WRadio, el elenco de éste está compuesto en su mayoría por adultos y los cuentos que suelen emitir no están enfocados a niños.



Figura 5. “Seño Martita” durante un ensayo con sus partituras musicales. (Archivo Radioteatro, SF)

Historia del Radioteatro

En 1946 nace la idea de crear un programa de Radio orientado a la niñez guatemalteca, por iniciativa del maestro José Castañeda, director de Radio Nacional TGW por aquel entonces, quien admirando la labor de Martha Bolaños de Prado y su grupo de niños actores, le propone llevar a la radio, los tradicionales cuentos infantiles dramatizados por sus alumnos en adaptaciones especiales en formato para radio. (Almorza, A. 1994)

El programa nace un 15 de agosto de ese año y ha permanecido en este mismo medio durante más de sesenta y nueve años, entreteniéndolo al público que lo sintoniza y creando una escuela de actuación para niños y niñas; quienes tienen la oportunidad desde muy pequeños de actuar frente a un micrófono para familiarizarse con el formato de guiones para radio.

En el transcurso de todo este tiempo el programa ha sido cuna de grandes locutores, actrices, actores, publicistas, escritores, periodistas y licenciados en Ciencias de la Comunicación que hoy se desempeñan con éxito y algunos que han dejado un valioso legado con sus carreras artísticas y profesionales.

El elenco está formado por niños y jóvenes y sus edades están comprendidas entre 5 a 17 años, con el apoyo de alumnos veteranos mayores de 18 años. Los ensayos se realizan todos los sábados de 10:00 a 12:30 hrs. El programa se transmite en vivo a las 13:30 hrs.

Filosofía:

Visión

“Impactar, influenciar y formar culturalmente a la niñez y a la juventud guatemaltecas inculcándoles valores, estimulando su imaginación e inspirándolos a ser profesionales con bases morales y éticas para asegurar el desarrollo del país.”

Misión

“Formar profesionales en los medios de comunicación que puedan desenvolverse artística y competentemente en las áreas de locución, actuación y manejo de guiones a través de la práctica semanal que comprende ensayo y transmisión de un programa radial que entretenga, divierta y a la vez eduque a los radioescuchas.”



Objetivos como escuela:

- Enseñar a leer y a usar correctamente los signos de puntuación.
- Adiestrar en el conocimiento de la gramática y la ortografía.
- Fomentar valores a través de cuentos con contenido ético y moral.
- Transmitir conocimientos históricos y culturales de la humanidad a través de los cuentos.
- Introducir a la apreciación de música sinfónica
- Despertar la capacidad de expresar emociones y diferentes caracteres a través de la dramatización e interpretación de personajes.
- Enseñar técnicas correctas del manejo del aire e impostación de la voz.
- Ayudar al desenvolvimiento individual y fomentar la autoestima y el desarrollo del carácter.
- Formar profesionales de la comunicación, tanto locutores, como actores y guionistas.



Objetivos como programa de entretenimiento:

- Fomentar valores a través de cuentos con contenido ético y moral.
- Transmitir conocimientos históricos y culturales de la humanidad a través de los cuentos.
- Introducir a la apreciación de música sinfónica.
- Estimular la imaginación.



Resumen de material con el que cuenta el Radioteatro Infantil:

- Diplomas proporcionados por WRadio
- Guiones
- Manual para Hacer guiones de radioteatro

Perfil del grupo objetivo principal

El grupo objetivo principal está formado por el elenco artístico de las Tres Generaciones que integran el Radioteatro. Cada generación la identifica la Directora del momento, siendo Martha Bolaños de Prado la primera directora, Marina Prado Bolaños la segunda y Annabella Palma Prado de Andrade la directora actual. Para puntualizar se separan en los siguientes aspectos:



Sociodemográfico

El grupo se integra por niños, jóvenes y adultos; hombres y mujeres, comprendidos en las edades de 5 años en adelante, de origen guatemalteco, solteros y casados, mestizos, estudiantes de nivel primaria, medio y estudios posteriores (universidad y posgrados). Los jóvenes adultos y adultos se desarrollan en el medio de la comunicación y labores similares.



Socioeconómico

Según un estudio previo en el proyecto de graduación de Palma, J. (2010), concreta que los niveles socioeconómicos son tipo AB, B, y BC. Niños y jóvenes reciben el apoyo de sus padres. Sus hábitos se pueden segmentar según VALS2 en comportamiento por acción y por principio.



Psicográfico

Los integrantes están interesados en el desarrollo artístico y cultural propio y a la vez, del país. Destacan por ser expresivos, perseverantes y participativos. Desarrollan un cariño especial por el programa. Muy imaginativos e interesados en cuentos fantásticos y en la lectura en general. Deseosos de sobresalir y aportar al medio.



Figura 6. Integrantes de la 2da y 3ra Generación de estudiantes del Radioteatro Infantil. (Torres, N. 2015)

Conociendo al grupo objetivo principal



Actualmente se comunican con familiares y amigos por las distintas redes sociales. Primordialmente *Facebook* y *Twitter*.



Apasionados por todo tipo de lectura. Su redacción y ortografía es correcta.



Son participativos y sociables. Expresivos y extrovertidos.



Al grupo se pueden integrar niños y jóvenes de 5 a 17 años, pero la totalidad se compone de personas de 5 a 60 años o más. (Por la antigüedad del programa)



Los perfiles individuales suelen enfocarse a futuros o actuales: artistas, humanistas o comunicadores.



Los niños son cultos, saben y están conscientes de muchas problemáticas a sus alrededores. Buscan superarse.



Muchos de los adultos tienen larga experiencia en los medios de comunicación o son actores de renombre.



Al grupo se le inculca el gusto musical por la música sinfónica. Los gustos propios varían desde el *Jazz* hasta la música Pop actual.

Datos según estudio previo del Proyecto de Graduación de Jessie Palma, Palma, J (2010), y documento de Diagnóstico Insitucional, Torres, N. (2015).

Perfil del grupo secundario (radioescuchas)

Por la reciente incorporación del Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado a la franja familiar de WRadio la audiencia meta se modificó de un programa infantil a un público familiar. Este grupo no tiene contacto directo con la Marca ni con el elenco.



Sociodemográfico

El grupo se encuentra ubicado, por la cobertura de Wradio (Radio TGW), en diferentes regiones del país. Compuesto por familias de 5 a 6 integrantes, de origen guatemalteco, mestizos, hijos con estudio primario y padres trabajadores, en su mayoría con nivel de estudios básico.



Socioeconómico

Niveles socioeconómicos AB, B, BC y C, puesto que Radio TGW va dirigida a toda la nación y su cubre una gran gama de sectores económicos



Psicográfico

Les gusta pasar tiempo en familia. Se reúnen para escuchar programas de radio, ya sea en el hogar o en algún automóvil. Escuchan el programa por tradición y/o por gusto de los programas y la agenda cultural de W Radio.



Capítulo

2

Incidencia del diseño gráfico en la gestión social de un proyecto

La Radiodifusión en Guatemala

El Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado

El Valor del teatro en la educación

Educación y cultura

Gestión cultural en Guatemala

Diseño social

Implicaciones del diseño

Funciones del diseño gráfico

Comunicación visual

Identidad corporativa

Diseño gráfico para la gente

Diseño y ética

Marco

teórico

Incidencia del diseño gráfico en la gestión social de un proyecto

La profesión del diseño gráfico y su *rol* comunicacional cubren diversas temáticas a nivel nacional e internacional, puesto que el diseño tiene un enfoque multisectorial y este mismo tiene cabida en proyectos con orientación privada y social; empero, **¿El diseño gráfico tiene una limitante en cuanto a temáticas a cubrir? ¿Cómo el profesional del diseño puede lograr un discernimiento ético al cubrir una problemática en particular? ¿Existe algún tipo de limitante funcional o estética que condicione la labor del diseñador? ¿Cómo enlazar la temática del proyecto sin contravenir valores éticos y morales?** Para iniciar, discernir y argumentar sobre estas interrogantes, es necesario conocer la temática principal de este proyecto y a la vez, un poco del devenir histórico institucional de la sede para tener un precedente histórico y comprender la trascendencia del mismo.



Figura 7. Adolfo Palma, en los estudios de Radio TGW. (Wikimedia, 1940)

La radiodifusión en Guatemala inicia en el siglo XX, Antonio Almorza en su libro “Historia de la Radiodifusión Guatemalteca” (1995), señala que en 1930 se transmiten las primeras señales radiales de **Radio TGW “La voz de Guatemala”, que marca y gestiona la agenda cultural y noticiosa de esa época.** Nacen varios radio-periódicos como el Noticiero “El Tiempo”; programas musicales como “Chapinlandia”; radionovelas y radioteatros como “La Radionovela de Guatemala”, “El Radioteatro de TGW” y **“El Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado”, este último esencial para el desarrollo proyecto de graduación.**



Figura 8. Martha Bolaños de Prado junto a Carlos Figueroa, durante el rodaje de la película “La Alegría de Vivir”. (Archivo Radioteatro, SF)

Para Almorza (1995), el radioteatro infantil es *“uno de los pilares sobre el que se sienta la radiodifusión de nuestro país, por cuanto ha dado los frutos necesarios para que ésta se mantenga a través de los locutores – actores que a la fecha de escribir la historia que nos ocupa, trabajan dan vida y mantienen muy en alto la actividad radiofónica”*. El radioteatro infantil nace un 15 de agosto de 1946, fundado por Martha Bolaños de Prado y promovido por la idea del insigne musicólogo José Castañeda Medinilla. La idea y el propósito del radioteatro era adaptar obras de la literatura infantil clásicas y de la época, en cuentos radiales que niños artistas interpretarían en Radio TGW, promoviendo el conocimiento de música clásica, literatura, reglas ortográficas, técnicas de locución y de actuación, entre otras.

El valor Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”; cómo lo explica Ana María Bolaños (1954) en su tesis

de maestra de educación primaria, se basa en la **fusión de técnicas teatrales con técnicas de locución profesional (manejo de tono, matices, entonación, etc.)** todo esto se une con la concentración, disciplina y perseverancia que todo actor del radioteatro debe poseer.

Pero la importancia del Radioteatro no queda solamente ahí, Bolaños agrega la importancia cultural y educativa que el programa inculca en los niños, fomenta la parte social y adquieren

ejemplos moralizadores y de fomento de sus valores. **A lo largo de 69 años de historia, el Radioteatro ha formado escritores, locutores, comunicadores, artistas de teatro y de otras profesiones que se han involucrado de una u otra manera en el acontecer cultural y los medios de comunicación en Guatemala**, formándose desde temprana edad en los micrófonos del Radioteatro infantil y en los pasillos de Radio TGW

“ No hay educación sin cultura simplemente porque ésta es la matriz, el marco, el contenido y el fin de todo proceso de formación humana ”
(Santillán, R. 2000) (Bernández, J. 2004)

Es este punto se puede notar la importancia de la educación y su relación con la cultura. Ambos conceptos aportan al crecimiento y fortalecimiento de las instituciones, como el radioteatro; y a la vez, de la nación. Ricardo Santillán Güemes (2000) y Jorge Bernárdez (2004) mencionan que “No hay educación sin cultura simplemente porque ésta es la matriz, el marco, el contenido y el fin de todo proceso de formación humana”. Y lo refuerzan con la siguiente cita: “Todo docente es un gestor cultural, en la medida en que opera sobre el horizonte simbólico de la comunidad.” En el caso del radioteatro, la responsabilidad de educar en cultura se heredó de Martha Bolaños de Prado a Marina Prado Bolaños, de la misma manera Marina Prado heredó la dirección a Annabella Palma Prado, las tres directoras han gestado a las diferentes generaciones de artistas mediante su propia metodología y técnicas de enseñanza.

Ellas se han encargado de formar un espacio cultural intangible donde la niñez guatemalteca puede involucrarse y cultivar la lectura, la locución y la actuación, pero a pesar de haber transcurrido más de 60 años desde su fundación; la gestión cultural por parte de las autoridades de Radio TGW, actualmente WRadio, para con el radioteatro infantil no ha sido la adecuada, **descuidando factores cómo la difusión de sus actividades, el correcto manejo de su identidad interna y su imagen externa y el poco involucramiento que tienen con el elenco y su directora.**

La problemática no es aislada y se repite con diversas instituciones que apoyan la cultura, la educación y la formación integral de la juventud. Las acciones para salvaguardar, consciente o inconscientemente, bienes patrimoniales que son fuente de desarrollo cultural y educativo, pueden dirigirse desde varios sectores y profesiones, una de ellas: El diseño gráfico.

Para converger y poder involucrar a la profesión del diseño y del diseño gráfico en específico con la gestión y compromiso cultural y educativo, es necesario adoptar una conciencia social. La Red de Diseñadores con Conciencia Social (2014), en su artículo “Cómo iniciarse en el Diseño con Conciencia Social”, define ciertas características que un diseñador con conciencia social debe tener, entre ellas menciona que “... **es un profesional que incorpora a su trabajo una filosofía comprometida con la sustentabilidad social y ambiental, cumpliendo al mismo tiempo con los circuitos comerciales necesarios para mantenerse económicamente como profesional**”. Se puede optar por seguir ambos caminos, pero el legado que puede dejar el diseño comprometido con lo social puede ser inmenso.

Para ahondar en las diferentes perspectivas del diseño es necesario conocer e interactuar con los diferentes colectivos para indagar en su magnitud y trascendencia.

Engendro Colectivo (2014) sobre el Diseño con Perspectiva Social: “... *se caracteriza por tener una actitud de respeto y de servicio por el bien del desarrollo de las personas, por la promoción de proyectos que incentiven la convivencia justa entre la gente, por propiciar acciones que disminuyan la violencia, por buscar una sociedad incluyente en clase, etnia y género, por respetar los derechos humanos, por favorecer una justa retribución de los bienes, por apelar a la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones que afectan a las comunidades, por la formación de ciudadanos cívicos, por su preocupación por la protección ambiental, por buscar la autonomía tecnológica, por preferir prácticas comerciales respetuosas y por la transparencia en sus acciones*”.

“

**la comunicación visual
está enlazada
a la interacción de la
gente**

El diseño es social desde su concepción y lo social va intrínsecamente ligado a lo comunicacional y desde esta perspectiva, Joan Costa (2012), menciona que lo producido por el diseñador no es una simple “cosa” sino lo refiere como un “hecho social”, origen de comunicación y a la vez, une los conceptos e indica que **la comunicación visual está enlazada a la interacción de la gente**. Lo denomina el lugar donde el “Diseño está vivo”. Comprendemos la conexión de los conceptos de Costa y se hace la asociación con las 3 funciones del diseño que refiere María Ledesma (2008), Organizar (Hacer – Leer), que refleja el diseño de la estructura del mensaje; Informar (Hacer – Saber), la información contextualizada; y Persuadir (Hacer – Hacer), que busca la modificación de la conducta del destinatario.

”

Para involucrar los tres elementos funcionales mencionados por Ledesma e incidir positivamente en el desarrollo del proyecto se debe tener una base teórica-investigativa que sustente y justifique las decisiones tomadas en el proceso de comunicación visual. Por ejemplo, en la función “Hacer – Leer” se debe dar a los textos la organización necesaria y mediarlos hacia la fácil comprensión de nuestras audiencias. En el diseño gráfico “todo comunica” y esto enlaza con la función “Hacer – Saber”, conocer las generalidades del proyecto, realizar ejercicios para contextualizar la información, se debe buscar la claridad puesto que todo mensaje contiene ruidos comunicacionales que pueden variar de una u otra manera. Finalmente, ubicamos el “Hacer – Hacer” como la función persuasiva, la evolución del diseño gráfico a la comunicación visual.

Estas funciones también tienen similitud, a grandes rasgos, a los **cinco pasos del Design Thinking: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar**. La mini guía: Introducción al *Design Thinking* del *Institute of Design at Stanford* (2013), hace alusión a una proceso creativo que se enfoca en el usuario, en su vida y sus acciones, se debe entender al otro individuo para empezar a diseñar para él.

Dicho esto y mencionado el contexto histórico y cultural de la institución sede: El Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado, es necesario comprender la temática principal del proyecto que va enfocada hacia el desarrollo y fortalecimiento de la identidad institucional y la comunicación interna y externa, luego, dar paso a unir puntos para que la gestión del diseño cumpla con la responsabilidad social y las

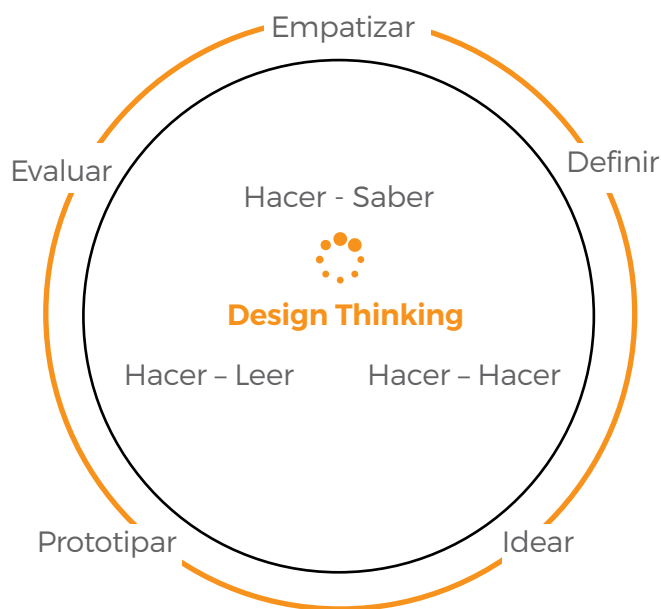


Figura 9 . Gráfico ilustrativo del Design Thinking y conceptos planteados por María Ledesma. (Torres, N. 2015)

El diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un diseño. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable. Joan Costa, 12 principios del diseño (2012)

funciones planteadas por Ledesma, para posteriormente abordar las temáticas específicas del diseño gráfico y de la visión deontológica del mismo.

Toda institución debe tener elementos gráficos que la identifiquen para manejar una correcta comunicación interna y externa. Pero, ¿qué sucede cuando estos elementos son inexistentes o poco aptos para cumplir con las funciones de informar, comunicar y representar a la institución como tal? Es en estos casos donde se necesita generar objetivos por parte de la sede y unificar criterios para crear o fortalecer la Identidad Institucional, pero ¿Qué es Identidad Institucional?

Se define como Identidad Institucional al conjunto que representa gráficamente a la **identidad verbal (nombre, siglas) y a la identidad visual (color, tipografía, marca, formas de comunicar)** esto según el *blog* de diseño PlanD (2014), en su artículo sobre las diferencias entre Identidad e Imagen corporativa. Norberto Chaves (2011) amplía que va desde de la creación de logotipos y manuales de identidad corporativa a un campo multidisciplinario que cubre la Imagen Institucional, creando una conexión reforzada entre Identidad e Imagen Corporativa.

En el mismo artículo, PlanD define como a la Imagen Institucional como “la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.” La imagen corporativa va de la mano con las acciones y decisiones empresariales.

Lo interesante es conocer sobre las diferentes dimensiones que cubren la Identidad Corporativa y qué tipo de elementos que van ligados al diseño. Arnau Gifreu Castells (2012), puntualiza en la conexión entre Identidad e Imagen Corporativa y le incluye siete elementos fortalecen estos conceptos, que denomina como “Nuevas dimensiones de la Identidad – Imagen Corporativa: Los siete vectores de la identidad” siendo estos:



Nombre o identidad verbal: El nombre o la razón social



Logotipo: El nombre audible se gráfica, se “traduce” de un idioma verbal a un idioma gráfico.



Simbología gráfica: Esta resalta la diferencia entre un símbolo icónico a un logotipo, siendo el primero más efectivo por su pregnancia.



Identidad cromática: Cómo el color se transforma de información a señal, el color corporativo pasa a formar parte del lenguaje de la institución.



Identidad cultural: El carácter con los estilos de cada época, como se pueden identificar y definir.



Arquitectura corporativa: Las acciones e interacciones empresariales entre clientes y hasta los mismos empleados.



Indicadores objetivos de identidad: Los datos cuantificables de la empresa y comparables de la empresa.

Estos vectores indican puntos constantes que no deben dejar de formar parte del diseño de la Identidad corporativa ni de su proceso de creación y fortalecimiento. Tampoco se separan del fundamento que refiere que la **Identidad se construye dentro** de la empresa o institución y la Imagen es construída fuera y que ambas mantienen una relación intrínseca.

Es intrigante ver cómo se puede relacionar algunos conceptos básicos del diseño con estos vectores. Por ejemplo, el elemento de la Identidad cromática puede ser utilizado, según Norberto Chaves (2012) en su artículo “Color e Identidad Corporativa”, como instrumento para la identificación institucional. Chaves, contrasta en el mismo artículo, que el color no siempre significa lo mismo, su convencionalización irá mutando y adquiriendo nuevas características y por ende, nuevos significados.

Se puede ver también como los vectores de “Logotipo”, “Simbología gráfica” y el de “Identidad Cultural” hacen referencia a la relación entre forma y función. Estos factores deben tener una función estética que permita la apreciación general sin caer en establecimientos gráficos no equilibrados e inadecuados. La inclusión sustancial de elementos que conforman y acompañan

el proceso del diseño es necesaria. **Las metodologías investigativas que ayudan a tomar decisiones de diseño deben asistir para crear un precedente en la creación de la identidad y en el fomento correcto de la imagen institucional sin perder de vista los elementos éticos y estéticos.**

Lo estético debe tener injerencia en todo proyecto de diseño. Esto, se menciona en referencia a que el diseño debe buscar la simpleza, más no la sencillez. Escudriñando entre los diferentes aspectos estéticos podemos resaltar 4 que son importantes para el desarrollo de proyectos gráficos. La Dirección de Paredro (2013), hace mención de:



1. **La simplicidad:** diseño intuitivo, de fácil uso.
2. **La claridad:** mediar el contenido, saber a quién se dirige.
3. **La adaptabilidad:** el diseño debe ser lo suficientemente entendible para diferentes audiencias que no sean la principal.
4. **Y la coherencia:** tener presente la relación de los elementos de diseño con su contexto.

El diseño gráfico es simple, por eso es tan complicado.

Paul Rand (SF)



Figura 10. Gráfico ilustrativo de las diferencias y relaciones de Imagen e Identidad corporativa.

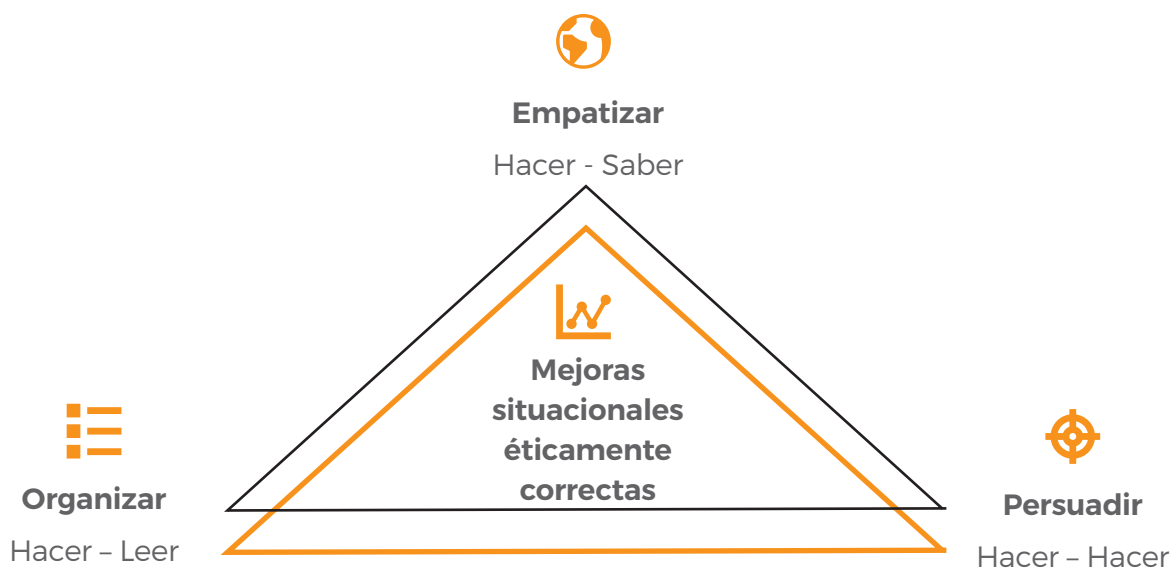


Figura 11. Gráfico ilustrativo relacionando conceptos planteados por María Ledesma con la ética (Torres, N. 2015)

Recordando los tres factores antes mencionados por María Ledesma: Organizar (Hacer - Leer), que refleja el diseño de la estructura del mensaje; Informar (Hacer - Saber), la información contextualizada; y Persuadir (Hacer - Hacer), que busca la modificación de la conducta del destinatario; vemos que en el diseño, todos los elementos, funciones y factores están relacionados. Las funciones de Hacer - Leer / Saber / Hacer, se deben basar en cuestiones estéticas para facilitar su práctica y su difusión, y orientándolas desde el Diseño con Consciencia Social, **debe mejorar la situación de personas o colectivos.**

Vemos entonces un punto de convergencia entre las temáticas explicadas, pero se retoma una de las interrogantes planteadas en la introducción **¿Cómo el profesional del diseño puede lograr un discernimiento ético al cubrir una problemática en particular?** Es interesante el planteamiento de la pregunta y Alejandro Tapia (2004), menciona la importancia del diseñador en la etapa creativa y cómo, históricamente, se le fue adjudicando la labor única de interpretación de mensajes, con lo cual la interacción social se disminuyó, esta aproximación ha perdido su fuerza actualmente pues se ve al diseñador con otro concepto más integrador y polifacético, resaltando su capacidad para la resolución de problemas de una manera diferente, con acciones vistas desde la comunicación.

Al estar inmiscuido en distintas temáticas, el diseñador puede perder la dimensión ética de su trabajo, es por esto que se debe investigar y basarse en códigos deontológicos que rijan y orienten su labor. Uno de los dilemas éticos en los que recae el diseñador es acerca de la originalidad y Autoría de las propuestas. Tenemos que tener claro que para el desarrollo de cualquier proyecto sea su enfoque público (social) o de carácter privado, **el diseñador está sujeto a leyes, normativos nacionales e internacionales.**

El diseño entonces no entiende a las personas para las cuales se diseña como personas inmóviles, simples receptoras de mensajes, sino como personas dinámicas que reaccionan, que pueden cambiar situaciones.
Engendro Colectivo. (2014)

Es significativo mencionar que el diseñador debe asumir la responsabilidad de mensajes que está codificando, María Gabriela Huibodro (2005) en su Manual de Ética para el Diseño, hace alusión al pensamiento enfocado hacia el usuario: “no basta con que el diseñador se sienta satisfecho con su trabajo, sino que debe empatizar con su cliente y considerar que es él quien debe comprender dicho diseño.”

Muchos dilemas éticos se pueden resolver incluso antes de ser un problema, inculcando principios de responsabilidad, lealtad, honestidad, justicia y competencia sana. El diseñador tampoco se debe olvidar de su consciencia social y debe abordar estas temáticas con mayor frecuencia. Cuando la ética, las funciones estéticas y funcionales del diseño coinciden con la responsabilidad del diseñador hacia la sociedad, se puede concluir que todos ganan.

En este mundo, el diseño debe unificar criterios, debe orientarse hacia la resolución de problemas, hacia mejorar y priorizar soluciones. El diseñador no es un ente aislado: debe estar en constante evolución, debe informarse y actualizarse para fundamentar sus propuestas desde las distintas dimensiones funcionales y estéticas y mejorar su técnica, su proceso de investigación y metodología. Debe preocuparse por la sociedad, por las problemáticas que en cierta manera no logran salir a la luz pública. Debe conocer sus proyectos, conocer a sus clientes, fomentar la empatía, ahondar en las temáticas sociales. Ser éticos y conocer el otro lado de la moneda enriquece a la profesión, le da carácter distinto que sobrepasa lo empresarial: le da conciencia y responsabilidad social.



Capítulo

3

Proceso creativo

Primera etapa

Conceptos clásicos

Acerca del grupo objetivo

POEMS

SPICE

Casos análogos

Insight y conceptualización

Ruta de relación *insight* y conceptocreativo

Segunda Etapa

6Ws

Resumen ruta 6Ws

Ventajas y desventajas de medios a utilizar

Tercera Etapa

Validación fase 1: autoevaluación & coevaluación

Validación fase 2: cliente

Validación fase 3: grupo objetivo y cliente

Proceso creativo y de producción gráfica

Primera etapa

Se tuvo un acercamiento con el grupo objetivo. Se realizaron las actividades de mapas de empatía y de POEMS (*People, Objects, Enviroment, Media, Services*) y SPICE (*Social, Physical, Identity, Communication, Emotional*), éstas herramientas ayudan a colocarse en el lugar del grupo objetivo y los resultados permiten conocer y tener un mejor acercamiento y trato con el mismo. El mapa de empatía refleja situaciones personales, con diferentes interrogantes que permiten conocer el punto de vista de la persona entrevistada. A continuación se explica cada herramienta de una manera más puntual:

POEMS



People (personas)

¿Quiénes están en contacto? ¿Quiénes integran el grupo?

(Ejemplo: niños, adultos, ancianos, autoridades, locutores, etc.)



Objects (objetos)

¿Qué objetos utiliza? ¿Con qué objetos interactúa? ¿Qué objetos pueden ser creados?

(Ejemplo: libros, herramientas, manuales, etc.)



Enviroment (ambientes)

¿Qué lugares visita? ¿Aspecto de los lugares con los que interactúa?

(Ejemplo: pasillos, estudios, teatros, salones, aulas, etc.)



Media (mensajes y medios)

¿Qué medios utiliza? ¿Cuáles son los medios que prefiere o que suele preferir?

(Ejemplo: libros, revistas, televisión, radio, internet, etc.)



Services (servicios)

¿Qué se le puede ofrecer?

(Ejemplo: talleres, cursos, papelería, clases magistrales, etc.)

P	O	E	M	S
				
				
				

Figura 12. Gráfico ilustrativo sobre la herramienta de POEMS. (Torres, N. 2015)

SPICE



Social

¿Qué es lo que necesitas de las personas a tu alrededor?

(Ejemplo: necesito apoyo, superarme, etc.)



Physical (físico)

¿Qué es lo que necesitas para estar preparado?

(Ejemplo: quiero estar preparado para mi futuro, me gusta dormir, etc.)



Identity (identidad)

¿Cómo te defines a ti mismo?

(Ejemplo: soy una persona autosuficiente, quiero ser diferente, etc.)



Communication (comunicación)

¿Qué información necesitas para superarte?

(Ejemplo: quiero saber de la política, quiero saber del país, etc.)



Emotional (emocional)

¿Qué necesitas emocional y psicológicamente?

(Ejemplo: quiero estar tranquilo, necesito relajarme, etc.)

S	P	I	C	E

Figura 13. Gráfico ilustrativo sobre la herramienta de SPICE. (Torres, N. 2015)



Figura 14. Gráfico ilustrativo sobre la herramienta de Mapas de Empatía. (Torres, N. 2015)

Mapa de empatía:

Todas las interrogantes se adaptan a la temática y contexto del grupo objetivo.

¿Qué ves?

¿Qué piensas?

¿Qué dices? ¿Qué haces?

¿Qué oyes?

Esfuerzos y Resultados

Acerca del grupo objetivo

Representan a un segmento de la juventud culta, suelen leer mucho y visitar lugares culturales. Tienen el apoyo de sus padres. Están conectados al mundo a través de las redes sociales.

Utilizan: *Facebook, Soundcloud, Radios en línea, Twitter.*

Aspiraciones: se esfuerzan por mejorar, les gusta la crítica, empeñados en ser mejores en el ámbito cultural y artístico. Son excéntricos, leen mucho y tienen un vocabulario amplio para su edad. Su lectura y comprensión es avanzada por la práctica.

Medios: poca televisión, mucho *internet*, teléfono móvil en su mayoría, diarios virtuales, suelen visitar el cine y el teatro.

POEMS





	Social Niños miembros del elenco. Padres de familia que acompañan y supervisan actividades del Radioteatro. Audiencia general del Segmento Familiar de WRadio.
	Physical (físico) Libros, tecnología, instrumentos musicales, guiones, micrófonos, estudio de cristal, butacas, materiales para efectos de sonido.
	Identity (identidad) Estudio de cristal, pasillos Radio TGW, teatros, bibliotecas y ventas de libros, cafés, universidades.
	Communication (comunicación) Por Redes Sociales, papelería miscelánea, brochures, afiches, banners virtuales, apps.
	Emotional (emocional) Animaciones, ilustraciones de personajes, talleres de teatro.

Figura 15. Gráfico ilustrativo sobre las características e información recolectada con la herramienta de POEMS. (Torres, N. 2015)

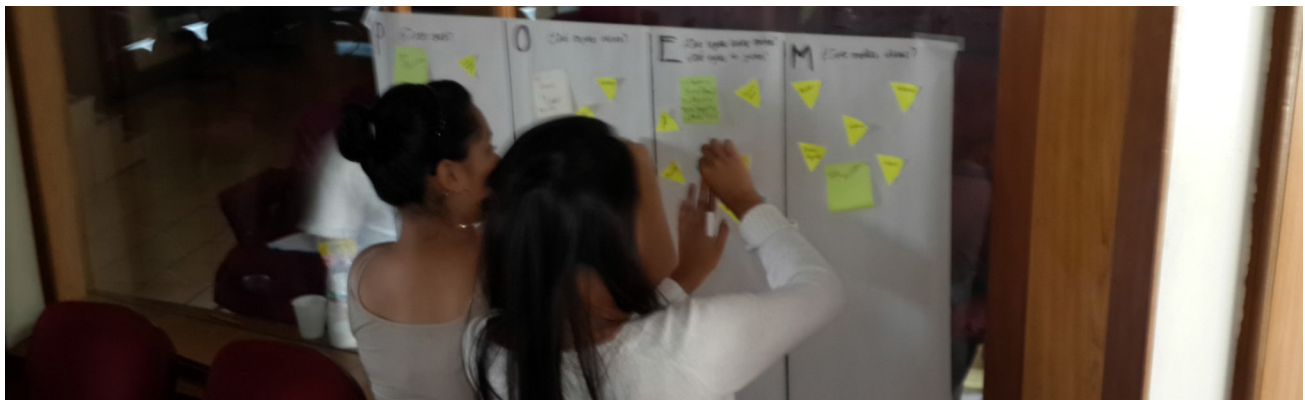


Figura 16. Señoritas colaborando durante la realización de elaboración de POEMS y SPICE. (Torres, N. 2015)

JUANFER ESTRADA

S

Es un niño activo. Le interesa todo y está pendiente de todo. Busca la atención y el buen desempeño. Le gusta que le den la oportunidad. Siempre está en movimiento.

P

Está en constante aprendizaje. Le gusta todo lo cultural y lo virtual. Es activo y comprende rápidamente las instrucciones. Mantiene la atención poco tiempo.

I

Tiene hambre de conocimiento. Es un soñador y ve el mundo desde otro punto de vista. Es abierto y siempre tiene un tema de conversación, es extrovertido.

C

Quiere estar enterado de la agenda cultural, le gusta leer, quiere saber qué es lo que pasa y está atento a las explicaciones.

E

Utiliza sus habilidades para ser el centro de atención. Es respetuoso y dedicado. Es sociable, busca las oportunidades para sobresalir.

Un poco más acerca de Juanfer Estrada...

Juanfer tiene dos años de ser miembro del elenco. Ha participado en muchos cuentos desde su debut. Es de los niños más pequeños del elenco actual que ha logrado realizar papeles protagónicos pues su desenvolvimiento como actor ha sido inigualable.

Cosas que nunca olvida:



Smartphone
Lápiz o Lapicero
Su felicidad característica

Figura 17. Infografía descriptiva sobre actor: Juanfer Estrada - SPICE. (Torres, N. 2015)

LAURA GARCÍA

S Es una mujer joven. Está pendiente de lo que pasa a su alrededor. Conoce de la problemática nacional. Aboga por el respeto y le gusta generar confianza. Es sensible y solidaria con sus compañeros.

P Está interesada en ser una comunicadora y aplicar lo aprendido en el campo. Está preocupada por enfrentar los cambios tecnológicos.

I Es una persona artística, sincera y agradable. Le interesa la psicología y la comunicación, busca la sabiduría.

C Quiere saber sobre descubrimientos neurocientíficos, lo que están haciendo en el mundo que sea innovador, los sucesos diarios en Guatemala.

E Necesita del apoyo de su familia, redes sociales de apoyo. Resalta la comunicación y el respeto en su familia.

Un poco más acerca de Laura García...

Tiene tres años de ser miembro del elenco principal. Laura tiene experiencia en teatro y ha sido actriz de varias obras. Es una actriz característica muy importante para el radioteatro pues puede interactuar con ella misma realizando varios personajes a la vez.

Cosas que nunca olvida:



Smartphone
Libros
Compartir con el elenco

Figura 18 . Infografía descriptiva sobre actor: Laura García - SPICE (Torres, N. 2015)





Figura 19 . Arte para concurso de Logotipo del Festival Iberoamericano de Bogotá. (



Figura 20 . Arte para 17° Festival del Centro Histórico. (Ruano, G. 2015)

Casos análogos

Con el fin de escudriñar en las temáticas específicas del proyecto, se analizaron diferentes casos análogos que permitieran conocer el trasfondo gráfico y cultural para relacionarlos y tener un referente directo de métodos y aplicaciones.

Con esta técnica, se investigó y se encontraron las propuestas del “XV Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (como caso internacional)” y la Propuesta del “Festival del Centro Histórico” (como caso nacional).

De estos casos se analizaron aspectos positivos, negativos y detalles que los hicieran relevantes para la investigación, de los cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En el caso de la propuesta de logotipo presentada para el XV Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, se presenta una buena conceptualización pero no incluye algún proceso de validación. El valor agregado de la idea se da en los detalles de las piezas finales.

En el caso del Festival del Centro Histórico, maneja una integración con el entorno del Centro Histórico y la propuesta de lettering es muy interesante pero puede rayar en lo desordenado. El valor agregado de la idea recae en la línea gráfica como tal y en la integración del concepto “piñata” con los colores pastel.

Insight y conceptualización

Los *insights* en el consumidor y grupo objetivo, son aspectos actitudinales y/o de comportamiento que se mantienen ocultos en la mente de los mismos. Ellos desconocen que conocen o que aplican dichas actitudes o maneras de actuar, y estas formas de “operar” inciden directamente en su forma de pensar, decir o decidir.

Luego del proceso de reconocimiento del *insight*, se procede a la etapa de conceptualización. De esta etapa, nace el concepto creativo. La etapa de conceptualización es fundamental pues permite crear el elemento o idea general que amarra y conecta todos los elementos dentro de la propuesta de diseño. El *insight* y el concepto creativo deben conectarse en una “tríada” ordenada donde el grupo objetivo, cliente y propuesta funcionen en una relación que apunta hacia una misma dirección.



Insight

“Al actuar todos tenemos que estar a tono...”

El *insight* “...a tono...” nace de una entrevista por empatía con el grupo objetivo (**Ver anexo #1 y #2**), la persona entrevistada ubicaba la frase como una sincronización a la hora de actuar. La palabra como tal tiene una relación gráfica (tono – color), artística (tono – colores absolutos) y temática (tono – locución / actuación) con el proyecto.



Concepto Creativo

Opción 1: semillero de arte

Opción 2: voces de Colores

Opción 3: riqueza de ser niño

Voces de colores

El radioteatro trabaja como una mini-orquesta, donde cada niño cumple un papel importante dentro del cuento. La sinestesia, atribuir o percibir sensaciones por otros sentidos, como figura retórica se aplica al concepto y lo relaciona al *insight*, creando una conexión graficable entre la voz y el color.

Ruta de relación del *insight* y concepto creativo

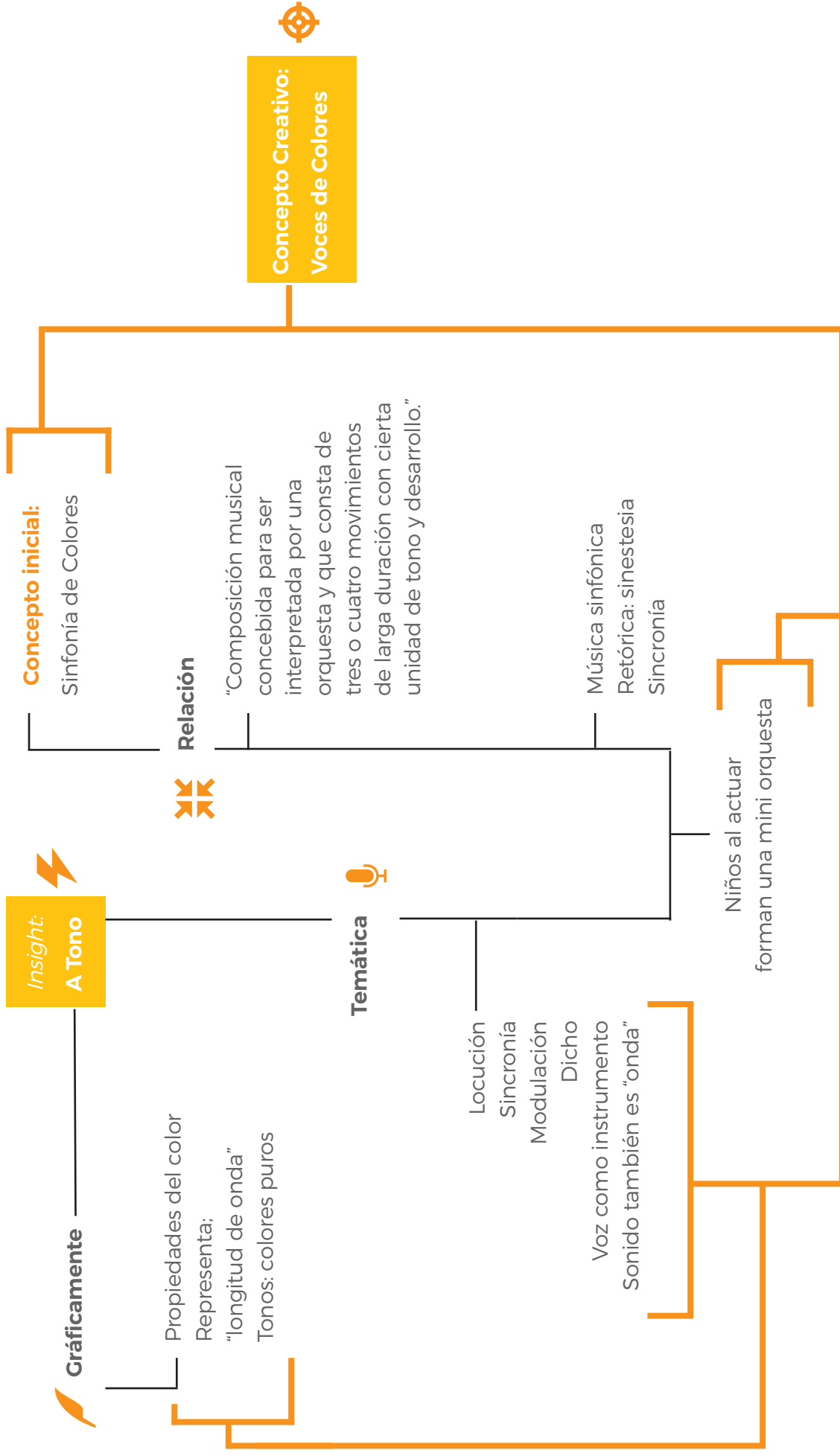


Figura 21 . Esquema de la ruta de relación entre Insight y Concepto Creativo. (Torres, N. 2015)

"Al actuar todos tenemos que estar a tono (...)"

Segunda etapa

Con las diferentes características del grupo objetivo principal definidas y ubicadas, se define la estrategia de comunicación a tomar. En este proceso intervienen distintos elementos que permiten concretar distintas decisiones a tomar. Tomando como base los objetivos planteados al inicio del proyecto, se trabajaron las siguientes herramientas:

6Ws

Las 6Ws definen y depuran la estrategia a tomar, este análisis permite conocer los diferentes aspectos que intervienen directamente en la problemática de la institución y relacionarlos con los medios y el entorno en el que se desarrolla y existe el grupo objetivo. Estos factores responden a las interrogantes de *What?*, *Where?*, *When?*, *Why?*, *Who?* y *To Whom?*. En español serían ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Quién? Y, ¿Para quién?

What? (¿Qué?) **El Problema**

Where? (¿Dónde?) **El Contexto**

When? (¿Cuándo?) **En qué periodo de tiempo**

Why? (¿Por qué?) **Justificar la toma de decisiones**

Who? (¿Quién?) **Personas o sociedades que apoyen**

To Whom? (¿Para quién?) **Audiencia Principal**

What? (¿Qué?)

A pesar de tener una historia y un valor cultural y educativo tan inmenso, el Radioteatro Infantil no ha tenido una identidad institucional que lo identifique. Que el Radioteatro tenga una Identidad institucional que refleje su valor cultural y sus valores institucionales es importante para divulgar, mantener y fortalecer de una mejor manera sus acciones institucionales.

Where? (¿Dónde?)

En las instalaciones de RadioTCW, dentro del círculo de actores y actrices que forman parte del elenco actual del Radioteatro, se hizo evidente el problema y se optó por buscar la solución.

When? (¿Cuándo?)

La carencia de esta imagen sucede a través del tiempo. Nunca se detectó la “necesidad” a pesar de tener el deseo de tener una identidad fija que los identifique.

Why? (¿Por qué?)

Porque la creación de la Identidad Institucional va a permitir el desarrollo de campañas de divulgación de actividades, el reclutamiento de nuevos actores al elenco y la mediación de materiales, no convencionales para el Radioteatro, donde podrán transmitir diversas técnicas de locución y actuación.

Who? (¿Quién?)

El Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado, con 69 años de existencia es una entidad cultural que ha sobrevivido al paso del tiempo y ha formado a niños y jóvenes que al crecer han formado parte del medio de la comunicación, el cultural y el artístico

To Whom? (¿Para quién?)

Para el Grupo objetivo principal, Audiencia Principal:
Elenco Actual del Radioteatro Infantil: actores y dirección.

Audiencia secundaria: Seguidores, familiares y radioescuchas segmento Familiar WRadio

Resumen de la Ruta de las 6Ws

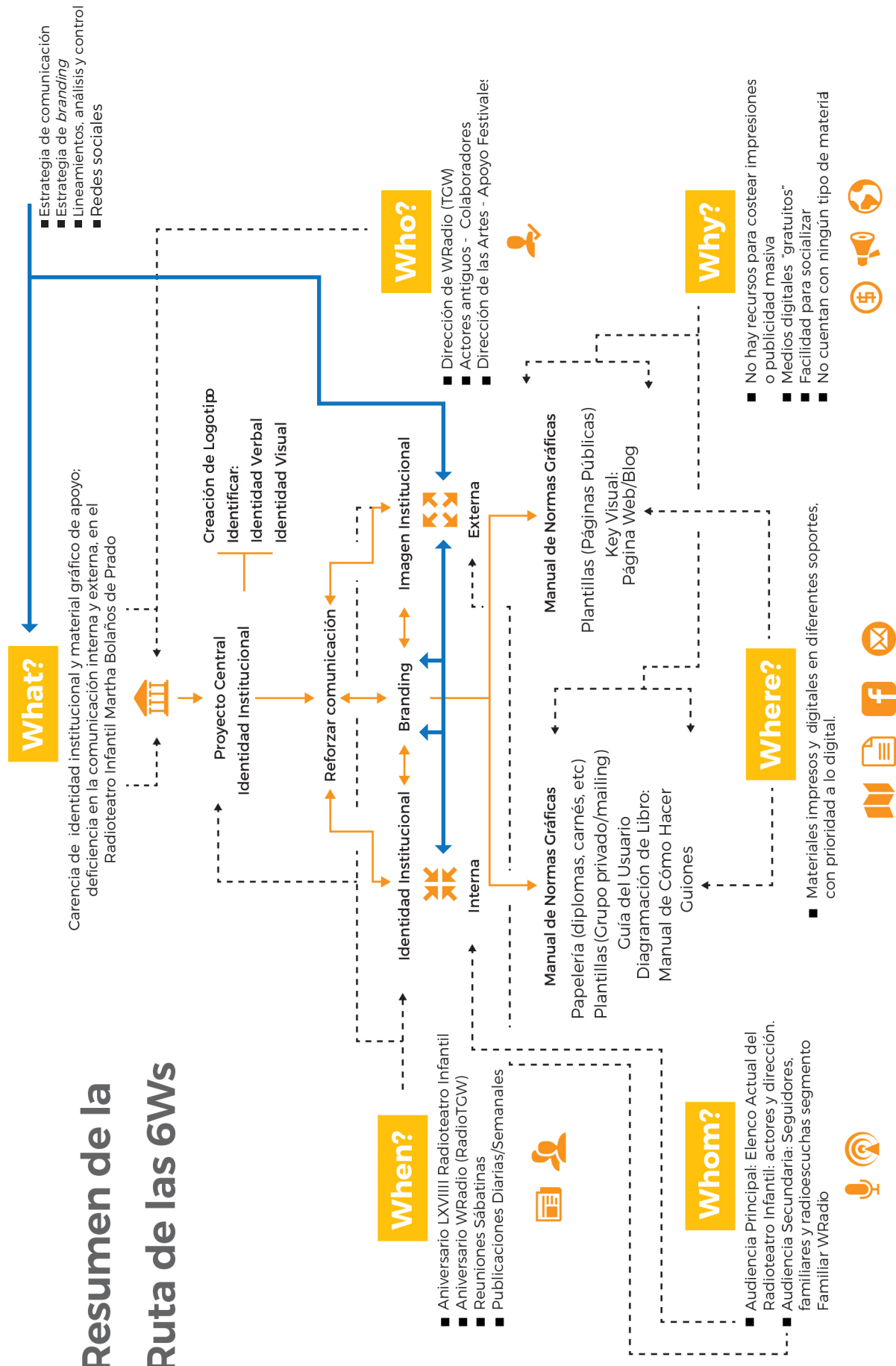







Figura 22. Esquema de la ruta resumen de las 6Ws y incluyendo ventajas y desventajas del material a utilizar. (Torres, N. 2015)

Ventajas y desventajas de los medios a utilizar

El proyecto como tal tiene como fin ser materializado en distintos medios. Ya que el objetivo principal del proyecto es la creación desde cero de una identidad corporativa, se analizan desde la funcionalidad hasta los costos que pudiera tener el desarrollo de los materiales que se enlistaron en la serie de objetivos del proyecto. Cada material fue planteado para reforzar la y apoyar la identidad corporativa y que fuera de la mano con una estrategia eficiente de comunicación y *branding*.

 Material	 Medio	 Ventaja	 Desventaja	 Observaciones
Identidad Corporativa (logotipo, manual de normas, papelería general)	Impreso	Facilidad de Uso, fortalece a la institución	Costos de Impresión, Uso limitado a algunas personas	Costos de impresión muestra cubiertos por proyectista
	Digital	Facilidad para socializar, adaptabilidad, nube, sin costo	Facilidad para socializar, adaptabilidad, nube, sin costo	Carpetas en nube para facilitar uso, manual de normas gráficas facilitará el uso de logo y papelería
Plantillas (Facebook / Twitter / Mailing)	Digital	Facilidad de uso, fortalece institución, gratuito,	Posible mala utilización de los formatos	Se podría cubrir el uso de las plantillas en el Manual de Normas Gráficas
Guía del Usuario	Plantillas (Facebook / Twitter / Mailing)	Persona sepa utilizar marca, fortalece la institución, posibilidad de seguimiento del proyecto	A pesar de estar mediada puede ser mal utilizada	
Key visual	Digital	Muestra de <i>web</i> y <i>blog</i> para futuros proyectistas	Proyecto sin ejecutar, existen costos por mantenimiento y ejecución final	

Proceso de bocetaje inicial

Con el objetivo de comenzar a crear y presentar las diferentes propuestas gráficas del proyecto, se inició con el proceso de bocetaje a nivel borrador. Esta etapa sirvió para conocer, ampliar y dar una primera impresión general de qué propuestas se verían plasmadas correctamente en las etapas digitales.

El proceso de bocetaje es esencial en el desarrollo de cualquier tipo de material gráfico puesto que permite planificar y depurar de una manera sencilla las soluciones que se plantean al inicio de todo proyecto gráfico.

Esta es la etapa inicial de los diferentes logotipos planteados en las etapas posteriores:



Figura 23. Proceso de bocetaje inicial de los diferentes isologos y materiales gráficos en general a producir en las etapas posteriores del proyecto de graduación y EPS. (Torres, N. 2015)

Tercera etapa

Fase 1

Ya con las características del grupo objetivo planteadas y precisados los diferentes medios, se prosiguió con la elaboración de las distintas propuestas gráficas definirían la Identidad Corporativa del Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado. Para esta fase se utilizó el sistema de autoevaluación, evaluación con el cliente y con el grupo objetivo. Cada evaluación depuró

Autoevaluación y coevaluación Propuesta de logotipos e isotipos (Primer acercamiento)

Material a evaluar

Isotipo
Logotipo – Tipografía

Aspectos a evaluar

Escalable
Versatilidad
Simpleza / Abstracción
Concepto Creativo (Conexión)
Acentos
Variantes
Gratuita
Accesible

	Acentos	Variantes	Gratuita	Accesible
Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado	✓	✓	✗	..
Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado	✓	✓	✗	..
Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado	✓	✓	✗	..
Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado	✓	✓	✓	..



Técnica: puesta en común

Se realizaron 9 bocetos a nivel digital de la propuesta del Isologo a utilizar como propuestas finales para la presentación de cliente y se plantearon una serie alternativas tipográficas que cumplieran con características basadas en geometría básica, para obtener un máximo índice de legibilidad y claridad sin extender tanto el estudio y el análisis de la tipografía con el grupo objetivo.

Conclusiones:

Se concluyó que el isotipo de los micrófonos y las máscaras era la propuesta gráfica que más se apegaba al concepto creativo y al *insight*. Era una propuesta equilibrada que mantenía los valores del Radioteatro y que podía lograr gran identificación con el grupo objetivo principal.

Se definieron las 2 propuestas finales, en las que se incluía la propuesta del isotipo con el retrato en abstracción Martha Bolaños de Prado. Este retrato, a pesar de no tener relación gráfica con el concepto creativo, tiene gran posibilidad de aceptación y de ser reconocido inmediatamente por el grupo objetivo. Esta propuesta es la que tiene mayor “clic” con la institución y posiblemente, con la dirección.

Con la colaboración José Milián, Director Creativo de 4AMSaatchi&Saatchi, los asesores del semestre y compañeros del aula, se definieron algunos puntos importantes para las validaciones siguientes. Los cuales podían ir desde, la comparación del material de dos, o más, líneas gráficas distintas aplicando ambos logotipos finalistas hasta la propuesta un poco más arriesgada de ambos isologos.

Fase 2

Evaluación con el cliente – segundo acercamiento

Técnica: puesta en común

Se realizó una evaluación de dos líneas gráficas, para no crear ruido por mucha cantidad de material gráfico, una por cada Isologo. En las líneas gráficas se presentó la proyección de diversas piezas gráficas en mockups que servirían como guía para una toma de decisión por parte del cliente. Se enlistaron las diferentes características, ventajas y desventajas de cada Isologo y su respectiva línea gráfica. Se presentaron personajes a grandes rasgos para acompañar a la línea gráfica principal.

Material a evaluar:

- Propuesta dos Isologos
- Propuestas de línea gráfica de cada isologo
- Piezas gráficas virtuales
- Personajes & plantillas

Aspectos a evaluar

- Aceptación de la propuesta gráfica del isologo
- Aceptación de la línea gráfica respectiva al isologo
- Listado de material a elaborar

Conclusiones:

En un análisis comparativo el cliente finalmente decidió optar por la propuesta dos que era la definía la silueta en abstracción de Martha Bolaños de Prado como elemento gráfico principal.

Se debe desarrollar material impreso para que el cliente y el grupo objetivo interactúen directamente con el mis-

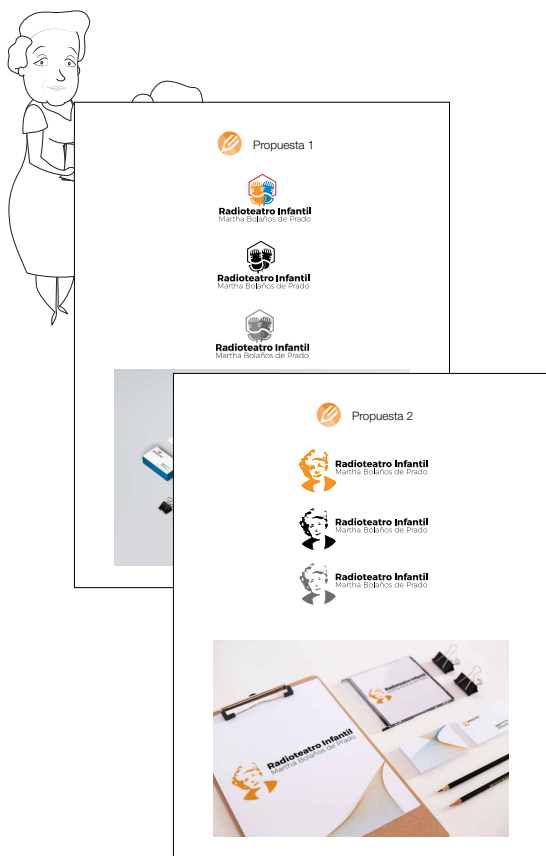


Figura 26. Material mostrado para la validación y toma de decisión sobre el Isologo a trabajar. (Torres, N. 2015)

mo, a manera que puedan expresar directamente sus opiniones y sus puntos de vista. El material idealmente debe ser impreso en el sustrato que resalte de una mejor manera las características del mismo, ej. Diploma en *Husky* Brillante o en lino blanco/gris/beige.

Se debe presentar una propuesta del isologo final (Silueta de fundadora) con ambas líneas gráficas puesto que el sistema gráfico de apoyo del Isologo descartado (Micrófonos) tenía mayor aceptación. Luego se debe proceder a realizar un sondeo de opinión para una toma de decisión fundamentada.

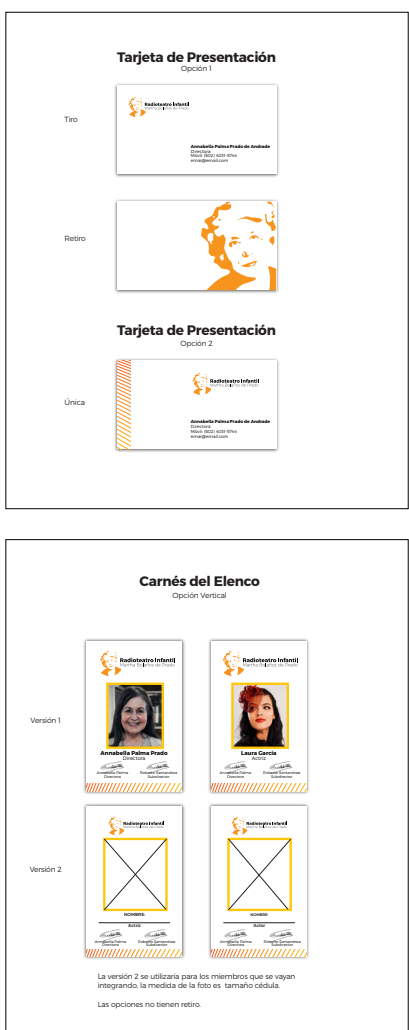


Figura 27. Material mostrado para la validación y toma de decisión sobre el sistema gráfico de apoyo a utilizar. (Torres, N. 2015)

Fase 3

Se realizó un *Focus Group* (**Ver anexo #3**) con el grupo objetivo, el objetivo de la investigación fue analizar el contenido y la aceptación de la línea gráfica. Ya que al cliente no le convencía al 100% el sistema gráfico de apoyo, pidió utilizar ambas propuestas con el Isologo escogido. El grupo focal constó de 6 integrantes del Radioteatro Infantil, siendo estos:

Evaluación con el grupo objetivo (Prueba piloto)

Técnica: Focus Group

- Rodolfo Canahuí – 23 años
- Luna Orantes – 12 Años
- Dessiré Díaz – 12 Años
- Juan Fernando Estrada – 9 años
- Loyda Chavajai – 17 años
- Kimberly Meneses – 19 años

Material a evaluar:

- Propuesta de Isologo en dos sistemas gráficos diferentes
- Propuesta de material gráfico y papelería
- Piezas gráficas virtuales
- Personajes & plantillas

Aspectos a evaluar:

- Aceptación de la propuesta gráfica del Isologo
- Opiniones y comentarios del material gráfico, papelería y plantillas virtuales

Conclusiones:

La información obtenida del grupo focal fue muy enriquecedora, los jóvenes aportaron en gran manera para mejorar la propuesta gráfica final. Algunos de los comentarios fueron:

“Refleja qué es el radioteatro”

“Me parecen interesantes, reflejan el aprendizaje del radioteatro”

“Es una línea gráfica muy clara y precisa”

“Me parecen una excelentes propuestas”

“La línea de colores me parece interesante”

“Me gustaría ver otros colores, esos no me gustan”

“Tal vez material más creativo”

Luego de consultarles qué línea gráfica se adaptaba más al contexto del Radioteatro comentaron que era la que tenía la propuesta gráfica del Isologo de los micrófonos. Estos resultados se presentaron al cliente. El cliente analizó durante algunos días qué propuesta quedaría como final para empezar con la implementación del Manual de Normas Gráficas y concluyó que la propuesta final sería una fusión del Isologo de la silueta de la fundadora y el sistema gráfico de las ondas.

Algunos comentarios que el cliente mencionó fueron que el sistema gráfico de apoyo descartado era muy tecnológico y no veía una relación tan fuerte como con la otra propuesta por lo mismo, en el mismo orden de ideas, mencionó que los colores del sistema gráfico descartado eran poco dinámicos.



Figura 28 y 29. Jóvenes durante la realización del *Focus Group* en el Estudio de Cristal de WRadio. (Torres, N. 2015)



Capítulo

4

Validación Final

Primera etapa

Validación con especialista

Segunda Etapa

Validación con el grupo objetivo

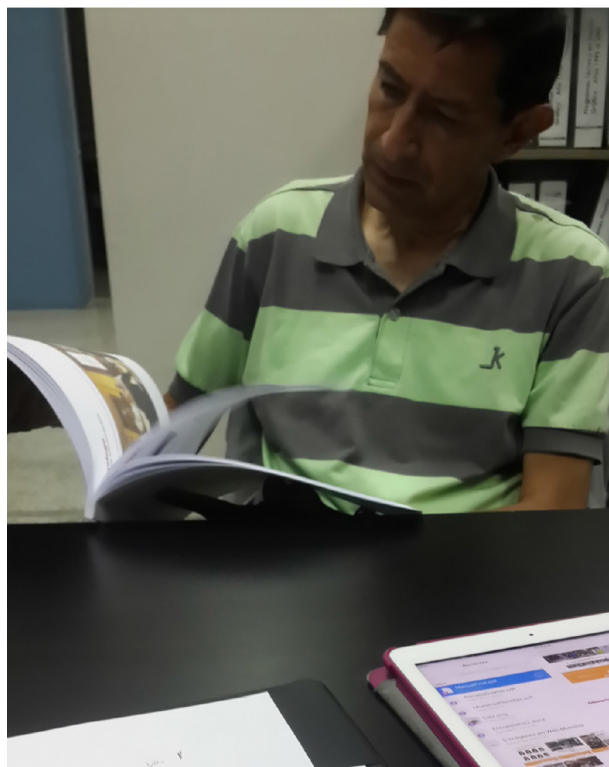
Validación

de la propuesta gráfica

Evaluación con especialista

Técnica: puesta en común

Con referencia de la asesora metodológica, se validó el material con el Lic. Carlos Franco, especialista en diseño editorial, quién revisó el material y lo evaluó para que tuviera un enfoque más creativo y profesional.



Material a evaluar:

- Manual de normas gráficas
- Piezas gráficas

Aspectos a evaluar:

- Aspectos técnicos del manual
- Aspectos de diagramación
- Aspectos de valor agregado a la publicación

Conclusiones

El Lic. Carlos Franco fue muy puntual en las observaciones, las cuales obedecieron a factores estéticos, cómo la estética de ciertas imágenes. En general concluyó lo siguiente:

Manejo de una misma línea en los separadores de capítulos, los cuales deben mostrar un poco más de historia y referencia directa al Radioteatro Infantil. Estos elementos le dan un “plus” a la publicación, aumentando el índice de identificación con el cliente y grupo objetivos.

El manejo de las fotografías dentro de los separadores de capítulos debe mantener una misma línea, manejando una tonalidad ocre o sepia para que se identifique con el color naranja de las demás publicaciones. Se agendó una asesoría virtual para presentar diferentes propuestas del material solicitado para luego tomar una decisión final sobre qué elementos incluir en dichos separadores.

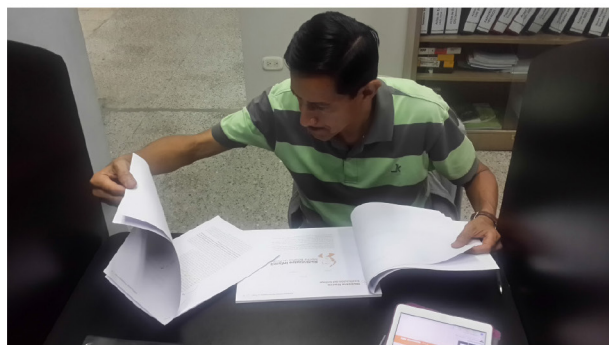


Figura 30 y 31. Lic. Carlos Franco colaborando con la revisión y validación del Manual de Normas Gráficas y demás piezas . (Torres, N. 2015)

Evaluación con el cliente y con el grupo objetivo

Técnica: Entrevista

Con una muestra impresa del Manual de Normas Gráficas y muestras digitales del material diseñado se tomaron las opiniones de distintos integrantes del Radioteatro Infantil, Público Presente y a la vez, con la directora y el subdirector de la institución.

Se entrevistaron a 6 personas que estaban presentes en el Estudio de Cristal:

- 3 Jóvenes del radioteatro

- Directora y subdirector

- 1 Radioescucha presente en el Salón de Cristal

Perfil del entrevistado:

Jóvenes del radioteatro: miembros activos del Radioteatro Infantil, edades de 5 en adelante.

Directora y subdirector: personas a cargo de la Institución.

Radioescucha: madre de familia, llevaba a sus niños al Radioteatro. Forma parte de la audiencia secundaria.

Material a evaluar:

- Muestra del Manual de Normas Gráficas

- Muestra de materiales

- Piezas gráficas

Aspectos a evaluar:

- Aceptación de la propuesta gráfica del Isologo

- Opiniones y comentarios del material gráfico y papelería

- Aceptación del material

- Claridad del material

- Atracción visual

- Cambios generales.

Herramientas utilizadas

Durante la realización de la validación final, se utilizó la herramienta de cuestionario (**Ver anexo #4**) luego de que el material gráfico final fuera mostrado a la persona entrevistada. El cuestionario fue una adaptación del cuestionario utilizado para validar la prueba piloto. Las preguntas fueron enfocadas a promover el uso de descriptores y comentarios para enriquecer la fundamentación y la veracidad de la validación.

Escenario y desarrollo de la Sesión:

El proceso de validación por la entrevista se llevó a cabo en el estudio de Radio TGW, ubicado en la 18 calle 6-72 zona 1, 3er Nivel Edificio de la Tipografía Nacional.

El proceso de entrevista y muestra de material fue el siguiente:

Se preparó el material en la tableta digital y se le solicitó a la persona la posibilidad de realizar la entrevista.

Se le mostró el material y a manera que la persona visualizaba el material se le hicieron las preguntas de la guía de entrevista.

Se observaron reacciones y se pidió un comentario general del proyecto.

Se tomaron fotografías al concluir el proceso.

Interpretación de resultados y conclusiones:

Gracias a las distintas opiniones recabadas durante el sondeo, se pudo confirmar que el material y el Isotipo diseñado tienen un alto índice de relación con la institución, las personas identifican y crean un nexo con la figura de la Fundadora del Radioteatro.

Algunas de las frases mencionadas en este sondeo fueron:

“Excelente material relacionado con una institución de 69 años.”

“Identifica al grupo que somos y cómo hemos ido influyendo en la radio”

“Tiene colores distintivos y muy vivos, tal y como son los niños “coloridamente””

“Quiero verlo aplicado, está muy bueno”

“Todo está entendible, refleja la historia de este programa”

Las personas describieron el material como legible, comprensible y creativo. Algunas otras opiniones concluyeron que el mismo era novedoso e interesante. Ningún encuestado colocó un descriptor negativo y todos los entrevistados opinaron que la Identidad creada sí reflejaba la visión del programa. Los miembros activos del radioteatro mencionaron que se veían identificados con la misma.

El material les pareció bastante completo y un único cambio que mencionó una actriz fue la incorporación del slogan emblema del programa, que es una frase de aproximadamente 30 segundos, que describe el enfoque social que tiene el programa en la creación y formación de nuevos actores y locutores.

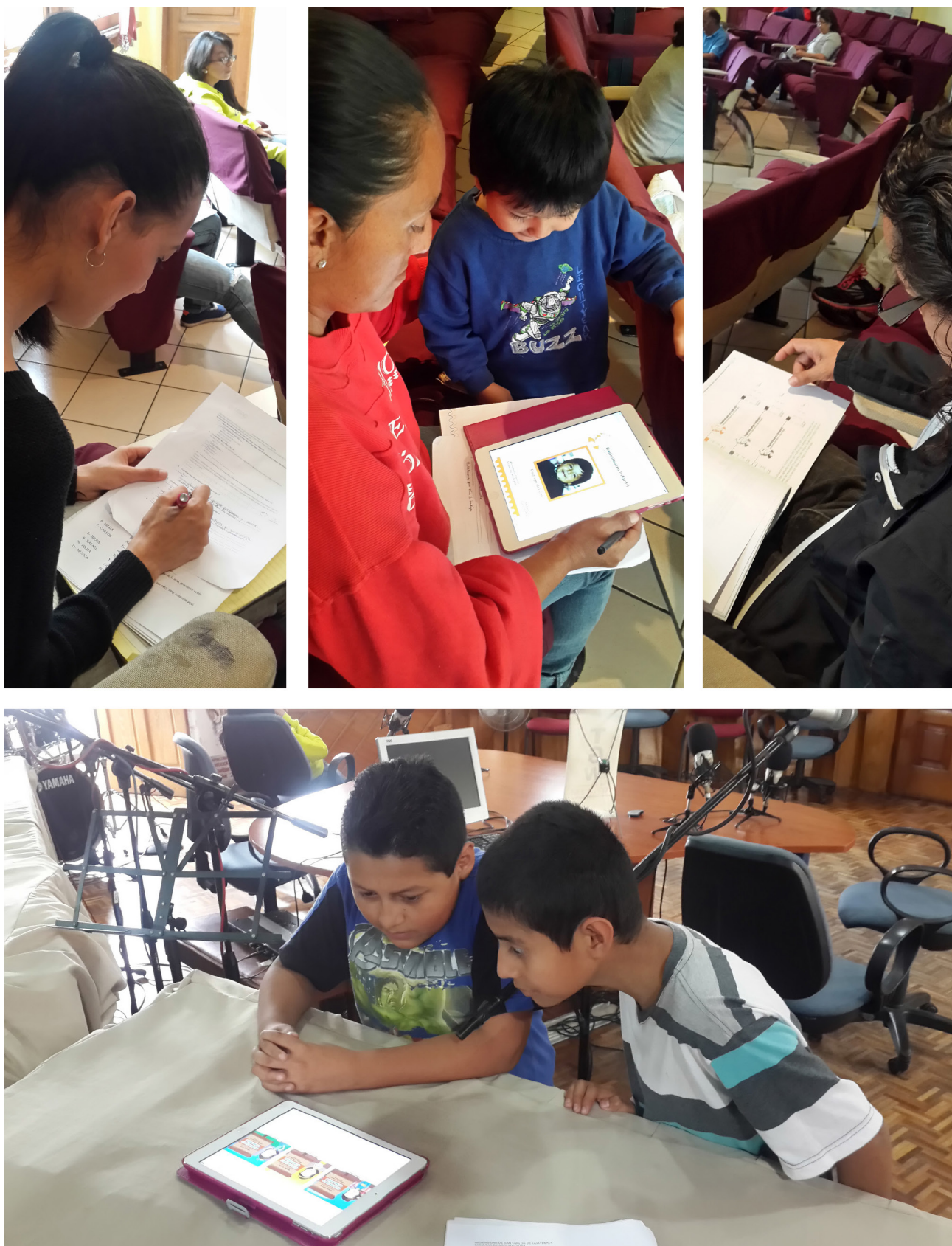


Figura 32 - 35. Fotografías tomadas durante la validación final de las distintas piezas gráficas impresas y digitales en el Estudio de Cristal de Radio TCW. Se pueden apreciar a diversas personas que integran segmentos del Grupo Objetivo principal y a una persona (centro, superior) que integra la audiencia secundaria. (Torres, N. 2015)



Figura 36. Fotografía del a directora del radioteatro, Annabella Palma Prado de Andrade, durante la revisión del material en la validación final del mismo. (Torres, N. 2015)

El proceso de validación fue muy enriquecedor. Todas las personas que fueron abordadas colaboraron y brindaron su opinión de una manera muy abierta y sincera, haciendo que este ejercicio tuviera la validez necesaria y ayudara en la fundamentación teórica e investigativa que toda pieza gráfica debiese tener.

Es de gran utilidad las últimas observaciones puesto que ayudan a pulir y mediar la propuesta final e incrementan la posibilidad de comprensión por un mayor número de personas que componen el grupo objetivo principal.



Capítulo

5

Propuesta gráfica final

Características de la propuesta gráfica

Isologo final y variantes

Manual de normas gráficas

Estrategia de medios en línea

Plantillas para redes sociales

Códigos de diseño

Lingüístico Oral

Lingüístico Escrito

Código Crómico

Connotación de los colores

Código Icónico

Composición visual

Lineamientos para la puesta en práctica

Presupuesto

Propuesta gráfica final y fundamentación

Características de las piezas gráficas

Identidad corporativa realizada cumpliendo las diferentes premisas de diseño y plasmada como arquitectura de marca en un manual de normas gráficas. La identidad corporativa y la normativa de la misma, tienen como finalidad darle un referente gráfico a la institución sede para que pueda implementarla y con esto reforzar sus acciones institucionales y su comunicación interna y externa. A la vez, pretende honrar la memoria histórica y cultural al del radioteatro infantil y darle un carácter formal a un programa que tiene casi 70 años de formar parte de un patrimonio intangible de la nación.

A continuación se muestran los elementos de identidad y la normativa propuesta para los mismos.

Isologo final



Radioteatro Infantil
Martha Bolaños de Prado

Isologo final - Versión prioridad al isotipo



Radioteatro Infantil
Martha Bolaños de Prado

Isologo - Versión color



Radioteatro Infantil
Martha Bolaños de Prado

Isologo - Versión escala de grises



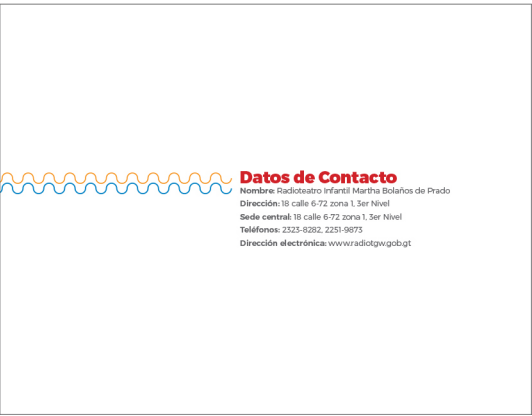
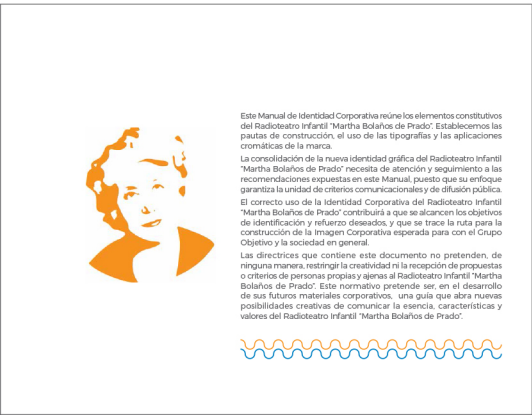
Radioteatro Infantil
Martha Bolaños de Prado

Isologo - Versión blanco y negro



Radioteatro Infantil
Martha Bolaños de Prado

Manual de Normas Gráficas



Sistema gráfico	
Conceptos Iniciales.....	25
Gráfica Final.....	26
Variantes Gráficas.....	27
Ejemplos de Uso.....	28
Personajes	
Primera Impresión.....	31
Ficha Técnica.....	32
Ejemplos de Uso.....	35
Aplicaciones	
Uso de la Marca en Bloques de Texto.....	39
Hoja Carta.....	40
Sobre Americano.....	41
Sobre.....	42
Invitación Cuadrada.....	43
Sobre para Invitación.....	44
Tarjeta de Presentación.....	45
Diploma de Participación.....	46
Cartel del Elenco.....	47
Plantilla Redes Sociales (Cuentos).....	48
Plantilla Redes Sociales (Consejos de Actuación).....	50
Plantilla Redes Sociales (Datos Históricos).....	51
Plantilla Redes Sociales (Misc.).....	52
Carta Polo.....	53
Sello Institucional.....	54
Redes Sociales (Facebook).....	55
Redes Sociales (Twitter).....	56
Web (Key Visual).....	57
Impresos.....	62
Visuales Web.....	63
Closario de Términos	

Índice de Contenidos

Acerca del

Radioteatro Infantil

Misión y Visión del Programa..... 2

Objetivos del Programa..... 3

Nuestra Marca:

Isologo

Isologo..... 5

Explicación del Isologo..... 6

Construcción y Medida..... 7

Prioridad al Isologo..... 8

Área Segura..... 9

Tamaño Mínimo..... 10

Variantes Cromáticas..... 11

Paleta Cromática..... 13

Usos Incorrectos..... 16

Usos Correctos..... 17

Tipografía

Familia Tipográfica..... 22

Ejemplos de Uso..... 23



Figura 1. Ensayo del elenco en el Estudio de Cristal de Radio TOW que se ubica en el tercer nivel del edificio de la Tipografía Nacional en la 18 calle de la zona 1. (Radioteatro Infantil, 27)

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 1

Acerca del Radioteatro Infantil

Misión y Visión
Objetivos del Programa

Acerca del Radioteatro Infantil	
Misión y Visión del Programa	
Filosofía:	
Misión	Presentación del Programa:
“Formar profesionales en los medios de comunicación que puedan desenvolverse artísticamente y competentemente en las áreas de locución, actuación y manejo de guion a través de la práctica semanal que comprende ensayo y transmisión de un programa radial que entretenga, divierta y a la vez eduque a los radioescuchas.”	El Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”, encaminado a franquear las puertas del arte a los futuros valores nacionales, llega a ustedes este programa creado por una gran mujer: cuya personalidad inolvidable como madre, artista y maestra atrevida se reflejará a través del tiempo en aquellos que gracias a su enseñanza puedan ostentar su éxito en aras de la patria.
Visión	Despedida del Programa:
“Impactar, influir y formar culturalmente a la niñez y a la juventud guatemaltecas inculcándoles valores, estimulando su imaginación e inspirándolos a ser profesionales con bases morales y éticas para asegurar el desarrollo del país.”	TOW Radio Nacional de Guatemala presenta: El Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”. Dentro de una semana, a la misma hora, ofreceremos a su atención amable otro programa de esta serie. Nuestra meta, fomentar el arte y estimular el noble deseo de aquellos que ambicionan un éxito futuro en pro de Guatemala.

Acerca del Radioteatro Infantil	
Objetivos del Programa	
Objetivos	
Objetivos como Escuela:	Objetivos como programa de entretenimiento:
<ul style="list-style-type: none"> Enseñar a leer y a usar correctamente los signos de puntuación. Adiestrar en el conocimiento de la gramática y la ortografía. Fomentar valores a través de cuentos con contenido ético y moral. Transmitir conocimientos históricos y culturales de la humanidad a través de los cuentos. Introducir a la apreciación de música sinfónica. Despertar la capacidad de expresar emociones y diferentes caracteres a través de la dramatización e interpretación de personajes. Enseñar técnicas correctas del manejo del aire e impostación de la voz. Ayudar al desenvolvimiento individual y fomentar la autoestima y el desarrollo del carácter. Formar profesionales de la comunicación, tanto locutores, como actores y guionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar valores a través de cuentos con contenido ético y moral. Transmitir conocimientos históricos y culturales de la humanidad a través de los cuentos. Introducir a la apreciación de música sinfónica. Estimular la imaginación.



Figura 2. Martha Bolaños de Prado. Fundadora e inspiración para el diseño de Isologo oficial del Radioteatro Infantil: retrato oficial que se ubica en el Estudio de Cristal que también lleva su nombre. (Radioteatro Infantil, 27)

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 4

Nuestra Marca: Isologo

Explicación del Isologo
Construcción y Medida
Área Segura
Tamaño Mínimo
Variantes Cromáticas
Paleta Cromática
Usos Incorrectos
Usos Correctos




Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 5

Nuestra Marca Isologo



Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado

Nuestra Marca	
Explicación del Isologo	
Isologo	
Isotipo	Logotipo
	
<p>Nuestra imagen de marca principal parte del retrato de Martha Bolaños de Prado que ha sido utilizado a lo largo del tiempo, esto para consolidar un referente gráfico que ya existe en la mente de nuestro elenco. La marca está integrada por dos elementos:</p> <p>Isotipo: Retrato en abstracción de la Fundadora. Este retrato se encuentra en el Estudio de Cristal de Radio TOW. Es la imagen de Martha Bolaños de Prado que ha tenido mayor difusión.</p> <p>Logotipo: El logotipo integrado por la forma gráfica del nombre y representado en una tipografía geométrica.</p>	

Isologo	
Construcción y Medida	
Largo 24a	
Relación 1:3	Alto 8a
	
<p>El Isologo debe mantener una proporción 1:3 con relación a la letra «a» (8x24). Esta escala es esencial para mantener la legibilidad deseada en el logotipo y que el isotipo sea reconocible. Más adelante se muestra la opción que varía en tamaño para darle prioridad al isotipo.</p>	

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 8

Isologo

Prioridad al Isotipo

En esta versión, el Isologo mantiene una proporción 1:1, cuadrada, con medida de la letra «a» de (17x17), la utilización de cada versión la dictará la necesidad del material gráfico a diseñar.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 9

Isologo

Área Segura

El área segura delimita un perímetro donde el logotipo va a preservar todas sus características sin que interfieran otros elementos gráficos. El espacio de reserva puede ser mayor, pero nunca menor a la muestra indicada.

El fragmento "Rad" y "Radio" del logotipo se pueden utilizar como referencia para delimitar el área segura. Los segmentos "Rad" y "Radio" van a escalar proporcionalmente a medida que el logotipo incrementa o disminuya su tamaño.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 10

Isologo

Tamaño Mínimo

La escala más pequeña permitida para el Isologo original y la versión con prioridad a isotipo son 3,5cms y 2,5cms respectivamente. Las versiones más pequeñas no están recomendadas puesto que pierden el valor de la marca y las características de legibilidad del logotipo y el isotipo pierden su reconocibilidad.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 11

Isologo

Variantes Cromáticas

Las aplicaciones cromáticas del Isologo son presentaciones que permiten adaptar el color del mismo al sustrato o medio donde se utilizará. Se manejan 3 versiones del Isotipo, la versión a color, Escala de Grises y la versión Blanco y Negro (e invertida).

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 12

Isologo

Variantes Cromáticas

Las aplicaciones cromáticas del Isologo son presentaciones que permiten adaptar el color del mismo al sustrato o medio donde se utilizará. Se manejan dos versiones con su respectivo sistema de placas. Estas versiones se utilizan en imágenes con fondos complejos.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 13

Isologo

Paleta Cromática

La paleta cromática es un recurso esencial para el desarrollo de material gráfico. La paleta presentada es una variante de una triada fundamental, los colores primarios, y utiliza un color secundario para lograr distintos contrastes por tono y por simultaneidad. La paleta cromática se utilizará principalmente en la jerarquía de textos y en algunos elementos gráficos de apoyo.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 14

Isologo

Usos Incorrectos

Los usos incorrectos de La Marca son aplicables para ambos isotipos presentados anteriormente (Isologo Original e Isologo con prioridad a isotipo). La disposición incorrecta del logotipo distancia los objetivos de comunicación y de fortalecimiento institucional y hacen que se debilita la Marca como tal.

Cualquier otra aplicación que pudiera caer en un uso incorrecto deberá ser aprobado previamente por la Dirección del Radioteatro Infantil o por el encargado gráfico.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado" 15

Isologo

Usos Incorrectos

1. Cualquier versión del Isologo sobre fondos o fotografías complejas

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 16

Isologo

Usos Incorrectos

1. Cualquier versión del isologo en calidad de sello de agua, a full color o transparencia, sobre fondos y fotografías complejas



Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 17

Isologo

Usos Correctos

1. Fondos con degradado o fotografías oscuras o con colores cálidos.
2. Fondos con degradado o fotografías claras.
3. Utilización de sistema de placas para darle realce al isologo




Estos son algunos ejemplos de cómo utilizar las variantes cromáticas en algunos fondos. La persona que diseñe el material, debe evaluar cuál opción es la mejor a utilizar, recordando que todos los elementos deben preservar su legibilidad y sus características.

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 18

Isologo

Usos Correctos

1. Utilización de placa individual bajo el isologo en fotografía o fondo complejo individual.



Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 19

Isologo

Usos Correctos

2. Utilización de placa individual bajo el isologo en fotografía o fondo complejo individual.



Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 20

Isologo

Usos Correctos

3. En caso de no poder utilizar ninguna de las dos opciones anteriores, se usará la plantilla mostrada a continuación. Esta plantilla alisa al isologo del ruido que puede generar el fondo o fotografía compleja e incluye las cuentas de usuario de las redes sociales que actualmente se manejan.



Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 21

Tipografía

Familia Tipográfica

Ejemplos de Uso

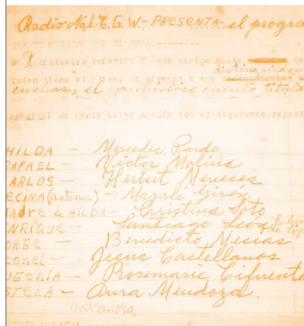


Figura 3. Guion del cuento “Yrigi” adaptación radioteatral para el Radioteatro Infantil por la guionista María Luisa Aragón. Letra y anotaciones originales de Martha Bolaños de Prado. (Archivo Radioteatro, 2017)

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 22

Tipografía

Familia Tipográfica

Montserrat
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (@#\$%&.,?;)

AaBbCcDdEeFfGg

Montserrat Light AaBbCcDdEeFfGgH
 Montserrat Ultra Light AaBbCcDdEeFfGgH
 Montserrat Semi Bold AaBbCcDdEeFfGgH
 Montserrat Bold AaBbCcDdEeFfGgH
 Montserrat Extra Bold AaBbCcDdEeFfGgH
 Montserrat Black AaBbCcDdEeFfGgH

Montserrat es una variante de la conocida tipografía “Gotham”, su uso es recomendado puesto que es de licencia gratuita y conserva muchas de las características geométricas, espaciales y de estilos que la hacen una familia tipográfica excelente.

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 23

Tipografía

Ejemplos de Uso

Ejemplo de titular

Ejemplo de subtítulo

Descripción

Dato curioso o cita textual

Imporenoiv. ipsamet. alis motion sectae mo issus modicae sita quo lumque con pe prorum cum dolorta ventibus. exernam exere niminiat: quam eaque moluptatani dolorestrum repture pernat. Ro es sundem sintota dolor recae num faccus nest ulpa volupta estibusdae.

La utilización de una jerarquía en los textos es fundamental para darle relevancia e importancia a los mismos. El uso de la paleta cromática presentada anteriormente brinda diferentes tipos de contraste que permiten variedad en el material a diseñar.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"24



Sistema gráfico

Conceptos Iniciales
Gráfica Final
Variantes Gráficas
Ejemplos de Uso

Figura 4. Nuestra directora, Martha Bolaños de Prado, junto a sus alumnas de la época en una presentación departamental. (Archivo Radioteatro, SP)

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"25

Sistema Gráfico

Conceptos Iniciales



La voz

Como recurso de actuación principal para transmitir sentimientos y para actuar. La voz es sonido y se grafica como ondas o picos.



El Tono - Color

El tono se refiere a la diferencia de longitud de onda que hace diferenciar un color del otro. El color y sus distintas características definen patrones de cómo incide y cómo se refleja la luz.



El Público

En un teatro el público se ubica en un sistema de butacas o asientos que permiten presenciar la obra en cuestión. Sin el público no hay obra no hay apreciación del talento.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"26

Sistema Gráfico

Ejemplos de Uso



Tipografía

Ejemplos de uso



Ejemplo de Usar

Ejemplo de uso

El sistema gráfico se implementará como apoyo en los diversos materiales a diseñar. El elemento de apoyo puede utilizarse de distintas maneras como se indica en la 2da gráfica.

En los ejemplos se muestran algunos de los usos que puede tener el sistema gráfico de apoyo.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"29

Sistema Gráfico

Ejemplos de Uso



Tipografía

Ejemplos de uso



Ejemplo de Usar

Ejemplo de uso

El sistema gráfico de apoyo estará presente en los diferentes elementos que acompañen al logotipo. El uso puede ser decorativo e incluso como elemento aislado que refleje algún tipo de anomalía o ritmo en la pieza gráfica.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"30



Personajes

Primera Impresión
Ficha Técnica
Ejemplos de Uso

Figura 5. Elenco de la Primera Conexión del Radioteatro Infantil. Al centro se ubica nuestra Fundadora, abdo de ella se ubica su nieto, Anabella Palma Prado de Andrade, actual Directora del programa. (Archivo Radioteatro, SP)

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"31

Personajes

Primera Impresión



Se crearon 3 personajes para el manejo de publicaciones virtuales y en la publicaciones impresas que sean necesarios. Estos representan simbólicamente al elenco de niños y niñas del Radioteatro Infantil y a la Fundadora, Martha Bolaños de Prado. Cada personaje fue caracterizado con una personalidad específica.

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"32

Personajes

Ficha Técnica



Martha Bolaños de Prado

"Seño Martha", como le llamaban los niños que fueron miembros del elenco que estuvo bajo su dirección, era una gran maestra de teatro y canto. Soñadora y extrovertida. Se adapta a este arquetipo.

El Cuidador
Lema: amarrar a tu prójimo como a ti mismo.
Deseo básico: proteger y cuidar a los demás.
Objetivo: ayudar a los demás.
Mayor temor: el egoísmo y la ingratitud.
Estrategia: hacer cosas por los demás.
Debilidad: el martirio y ser explotados.
Talento: la compasión, la generosidad.

Nombre Completo: Martha Bolaños de Prado
Edad: 55 años
Nacionalidad: Guatemalteca
Actividad favorita: Canto y teatro

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"33

Personajes

Ficha Técnica

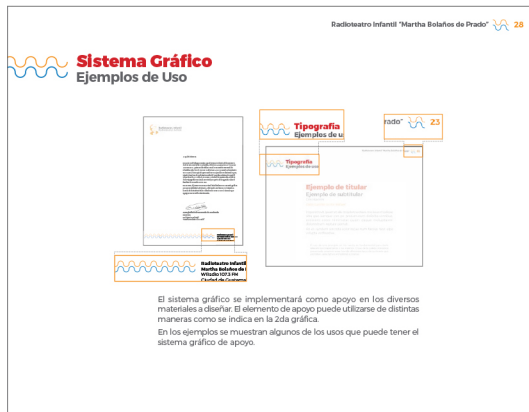


Cindy García

Cindy se integró al Radioteatro Infantil a los 12 años. Le gusta mucho todo tipo de lecturas, las reglas ortográficas y los diferentes cuentos del Radioteatro. Es un poco introvertida, se perfila como una gran escritora. Se adapta a este arquetipo.

El Sabio
Lema: la verdad os hará libres.
Deseo básico: encontrar la verdad.
Objetivo: utilizar la inteligencia y análisis para entender el mundo.
Mayor temor: ser engañados o la ignorancia.
Estrategia: la búsqueda de información y conocimiento, la auto-reflexión y la comprensión de los procesos del pensamiento.
Debilidad: puede analizar los detalles, pero no llegar a actuar nunca.
Talento: sabiduría, inteligencia.

Nombre Completo: Cindy Lucía García Orantes
Edad: 15 años
Nacionalidad: Guatemalteca
Actividad favorita: Lectura.



Aplicaciones

Sobre

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 25 x 30 cms
 Sustrato: Papel Bond (200 g) (300 g)
 Usos: Entrega de certificados, diplomas, papelería importante interna y externa.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: 0,5 cm borde superior e interno.

Firma
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Ubicación: 2 cms borde inferior.

Aplicaciones

Invitación Cuadrada

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 18 x 18 cms
 Sustrato: Lino Blanco
 Usos: Se usa para los eventos correspondientes en conjunto con el sobre cuadrado.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: 0,5 cm borde superior e interno.

Información
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Tipografía: Montserrat
 Bold 24 pt (Título)
 Bold 18 pt (Subtítulo)
 Light 12 pt (Cuerpo de Texto)

Aplicaciones

Sobre para Invitación

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 19 x 19 cms
 Sustrato: Lino Blanco
 Usos: Se usa para los eventos correspondientes en conjunto con la invitación cuadrada.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: Centro.

Gráfico de apoyo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Ubicación: 2 cms borde inferior.

Aplicaciones

Tarjeta de Presentación

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 9 x 5 cms
 Sustrato: Lino Blanco
 Usos: Se utiliza como identificación rápida para los miembros de la dirección del Radioteatro.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: 0,5 cm borde superior y externo.

Información
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Ubicación: 2 cms borde inferior.
 Tipografía: Montserrat
 Bold 8 Light 7 pt

Aplicaciones

Diploma de Participación

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 27,94 x 21,59 cm
 Sustrato: Lino Blanco
 Usos: Se utiliza como certificado de participación o por ser parte del elenco principal durante más de un año.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: 3 cm borde superior, centrado

Información
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Tipografía: Montserrat
 Black 16 pt (Título)
 Black 81 pt (Título)
 Light 12 pt (Cuerpo de texto)

Aplicaciones

Carné del Elenco

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 5,5 x 8,5 cms
 Sustrato: Papel Heavy Brillante
 Usos: Se utiliza como identificador principal para los miembros del elenco y la dirección del Radioteatro Infantil.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: 0,5 cm borde superior, centrado

Información
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Tipografía: Montserrat
 Bold 09 pt (Nombre)
 Light 08 pt (Cargo)
 Light 06 pt (Autoridades)

Aplicaciones

Plantilla Redes Sociales (Cuentos)

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 800 x 800 px
 Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de redes sociales.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: Centrado, lado inferior. Ubicar dentro de la plantilla.

Información
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Tipografía: Montserrat
 Semibold 31 pt (Radio)
 Light 31 pt (Presentación)
 Bold 51 pt (Cuento)
 Light 51 pt (Fecha y hora)
 Light 17 pt (Redes Sociales)

Aplicaciones

Plantilla Redes Sociales (Cuentos)

Radioteatro Infantil "Martha Bolaños de Prado"

Formato: 800 x 800 px
 Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de redes sociales.

Isologo
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Ubicación: Centrado, lado inferior. Ubicar dentro de la plantilla.

Información
 Color: Colores corporativos (Pág. 8)
 Sistema gráfico (Pág. 21)
 Tipografía: Montserrat
 Semibold 31 pt (Radio)
 Light 31 pt (Presentación)
 Bold 51 pt (Cuento)
 Light 51 pt (Fecha y hora)
 Light 17 pt (Redes Sociales)

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 50

Aplicaciones

Plantilla Redes Sociales (Consejos de Actuación)



Formato: 800 x 800 px
Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de redes sociales.


Isologo
Color: Colores corporativos (Pág. 8)
Ubicación: Centrado, lado inferior. Ubicar dentro de la plantilla.

Información
Color: Colores corporativos (Pág. 8)
Sistema gráfico (Pág. 27)
Tipografía: Montserrat
Bold 51 pt (Consejo)
Regular 28 pt (Descripción)
Light 17 pt (Redes Sociales)

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 51

Aplicaciones

Plantilla Redes Sociales (Dato Histórico)



Formato: 800 x 800 px
Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de redes sociales.

Isologo
Color: Colores corporativos (Pág. 8)
Ubicación: Centrado, lado inferior. Ubicar dentro de la plantilla.

Información
Color: Colores corporativos (Pág. 8)
Sistema gráfico (Pág. 27)
Tipografía: Montserrat
Bold 51 pt (Consejo)
Regular 28 pt (Descripción)
Light 17 pt (Redes Sociales)

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 54

Aplicaciones

Sello Institucional



Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 55

Aplicaciones

Redes Sociales (Facebook)



Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de posts en la página pública y en el grupo privado.

Imágenes
Utilizar plantillas para promocionar las actividades indicadas. Cuidar la ortografía al escribir posts.

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 56

Aplicaciones

Redes Sociales (Twitter)



Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de posts y tuits interactuando con el público de una manera empática.

Imágenes
Utilizar plantillas para promocionar las actividades indicadas. Cuidar la ortografía al escribir posts.

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 57

Aplicaciones

Web (Key Visual)



Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de información relevante y puntual.

Key Visual
El look de la página deberá ser simple y directo. Se colocará únicamente las secciones importante que la Dirección del Radioteatro considere necesarias.

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 58

Aplicaciones

Web (Key Visual)



Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de información relevante y puntual.

Key Visual
El look de la página deberá ser simple y directo. Se colocará únicamente las secciones importante que la Dirección del Radioteatro considere necesarias.

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” 59

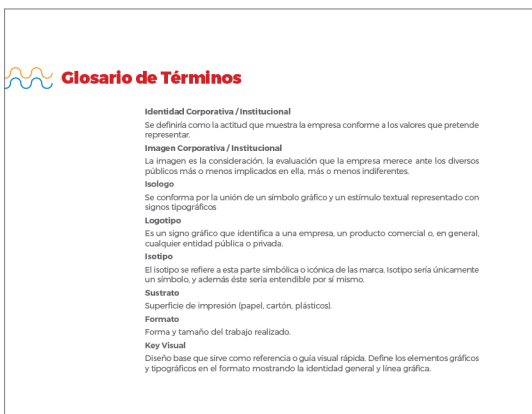
Aplicaciones

Web (Key Visual)



Usos: Se utiliza para difundir y fortalecer las actividades e historia del Radioteatro Infantil por medio de información relevante y puntual.

Key Visual
El look de la página deberá ser simple y directo. Se colocará únicamente las secciones importante que la Dirección del Radioteatro considere necesarias.



Estrategia de medios en línea



Key Visual Web



Plantillas para redes sociales

Plantillas promoción de cuentos



Plantilla para dato histórico



Plantillas información miscelánea



Plantilla consejo de locución



Se propone un *Key Visual* de la Página Web y la utilización de publicaciones a través de las redes sociales de Facebook y Twitter para la divulgación y promoción de actividades internas y externas del Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.

La estrategia de publicaciones en redes sociales sería distribuida de la siguiente manera:

Publicación de post de cuento semanal: domingo, miércoles y jueves.

Publicación de dato histórico: Sábado, previo a transmitir el cuento.

Publicación de consejo de locución: lunes y jueves. Sábado, previo a transmitir el cuento.

Publicación de información miscelánea: basado en la solicitud de dirección.

Las publicaciones se deberán hacer en horarios de la mañana y tarde. Los horarios pico abarcan de 08:00 a 09:30 AM y de 3:30 a 4:30 PM.

Códigos de diseño

Lingüístico

Lingüístico Oral

No se utiliza ningún elemento que requiriera de algún recurso auditivo en el planteamiento de la propuesta gráfica.







Lingüístico Escrito

Ya que todo el material diseñado será implementado por primera vez y mucho del mismo va a tener un enfoque divulgativo a un público de menores de edad, se recomienda el uso de redacciones simples y directas. En los ejemplos mostrados, se utilizan composiciones de párrafos que no sobrepasan las 12 palabras por línea, de la misma manera se evita utilizar la separación silábica y dejar ideas inconclusas al finalizar una línea. Uno de los criterios más importantes es la utilización completa del nombre de la sede.

Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”. El objeto de estas normativas es tener establecidos diversas características formales y estéticas que permitan mantener una línea estructurada en los códigos lingüísticos escritos.

Código Cromático

Se basa en la tríada de los colores primarios y se le aplicaron ciertas variantes en sus tonalidades. Se complementa con colores que permiten un mejor uso de contrastes y una mejor armonía entre elementos. Se utilizaron los siguientes criterios para la selección de la paleta cromática:

	C 0%	M 100%	Y 95%	K 0%
	R 237	G 28	B 41	
	C 0%	M 50%	Y 100%	K 0%
	R 247	G 148	B 30	
	C 0%	M 25%	Y 100%	K 0%
	R 255	G 199	B 10	
	C 85%	M 40%	Y 0%	K 0%
	R 0	G 130	B 198	
	C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%
	R 0	G 0	B 0	
	C 0%	M 0%	Y 0%	K 75%
	R 99	G 100	B 103	

Concepto creativo: Se deseaba aplicar el concepto creativo de “voces de colores”, en un sentido amplio y que se relacionara al “origen” de varios colores haciendo alusión que la Institución ha sido el origen de muchas personas en el medio de la Radiodifusión. Es conocido que los colores primarios son el origen de todas las mezclas y variaciones cromáticas, por lo mismo son considerados los “tonos puros”. Con esto se enlazan

Identificación: la tríada principal y complementaría hace referencia a grupos de colores generalmente conocidos como lo es el grupo de colores primarios.

Armonía: entre la paleta cromática propuesta

Medios: tomando en cuenta los diferentes medios de difusión e impresión

Contraste: orientado a tener el mayor índice de legibilidad por el contraste dorado-negro y a la vez, entre cálidos y fríos y simultáneo.

Connotación general de los colores



Rojo: el color del movimiento y la vitalidad, Caliente, penetrante, provocativo, excitante, dinámico, animado, estimulante y apasionado. Es simbólicamente comparado a todo lo vital de la vida y de la tierra.



Naranja/Dorado: es un color incandescente, ardiente y brillante. Estimula el esparcimiento, la vitalidad, la diversión y el movimiento. Se relaciona con la comunicación, el equilibrio, la seguridad y la confianza.



Amarillo: es el color de la alegría, la felicidad, la ciencia, el conocimiento, la creatividad, la comprensión. Por tener un amplio espectro visual estimula los centros nerviosos y facilita la percepción.



Azul: este es el color de la simpatía, la amistad y la confianza. Es un color serio y de amplia experiencia por eso connota permanencia, seguridad, orden, precisión, eternidad.



Negro: color símbolo de la oficialidad, la elegancia y la alta sociedad. Connota responsabilidad y decoro. Cuando se emplea en espacios pequeños, tiene una cualidad que crea brillo a los colores cálidos y claros, particularmente actúa como color de fondo.



Gris: significa equilibrio, paz y elegancia, inteligencia. Color masivo, mecánico y metálico de las grandes urbes; hormigón, cemento, maquinaria pesada, industria.

Connotaciones del sitio Pixel-Creativo (2013), en su entrada de blog, Psicología del Color en la Publicidad.

Código Icónico

Se utilizan diferentes iconos que representan ideas complejas de una manera simple. Se utiliza una tipografía icónica propuesta por ICOMoon que permite la utilización de estos iconos sin restricción al momento de escalar o de reasignar características por su carácter icónico y tipográfico.



Composición visual

Retícula

Se emplea una retícula columnar impar. Dependiendo del medio esta puede manejar una distribución de 3, 5 o 7 columnas. La funcionalidad de las columnas reside en la capacidad de distribuir elementos textuales y gráficos en el área gráfica.

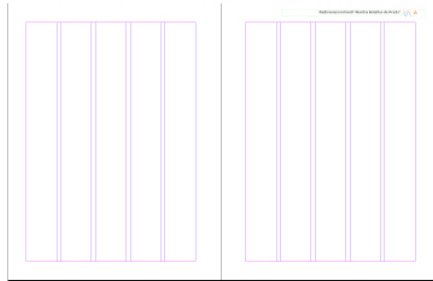


Figura 32. Retícula utilizada en la diagramación de este informe final. (Torres, N. 2015)

Recorrido visual

Recorrido textual y gráfico lógico que incida positivamente en la comprensión lectora y la claridad de la composición visual.

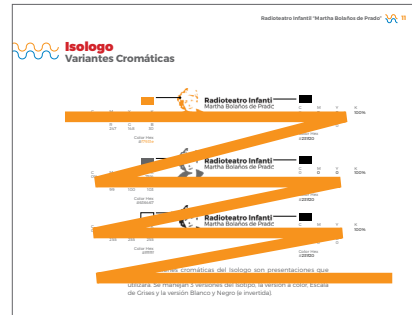


Figura 33. Ejemplo de recorrido visual al momento de leer la página. (Torres, N. 2015)

Tipografía

Montserrat características similares con la conocida tipografía “Gotham”, su uso es recomendado puesto que es de licencia gratuita y conserva muchas de las características geométricas, espaciales y de estilos que la hacen una familia tipográfica excelente, adaptable a web y de gran legibilidad en impresos.

Montserrat Light AaBbCcDdEeFfGgH

Montserrat Ultra Light AaBbCcDdEeF

Montserrat AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Montserrat Semi Bold AaBbCcDdEe

Montserrat Bold AaBbCcDdEeFfGg

Montserrat Extra Bold AaBbCcDdE

Montserrat Black AaBbCcDdEeFfG

Jerarquía textual

Para los bloques de texto en la papelería formal y las aplicaciones divulgativas del material gráfico propuesto. Esta jerarquía permite generar contenido que se adapta a las distintas audiencias que están contenidas dentro del grupo objetivo Principal.

Ejemplo de titular

Ejemplo de subtítular

Descripción

Dato curioso o cita textual

Lineamientos para la puesta en práctica

Medios y usos sugeridos



Figura 33. Material utilizado durante la presentación del Ejercicio Profesional Supervisado, en la imagen se incluyen los CDs que contenían todos los archivos finales del proyecto y los tres manuales realizados. (Torres, N. 2015)

Para el isologo se recomienda seguir los lineamientos y evitar los usos incorrectos colocados en el Manual de normas gráficas. Se aconseja la impresión en papel bond, papeles brillantes o mate, 60 gr o superior. No se discrimina el uso de inyección de tinta o láser como método de impresión, aunque se le da preferencia al segundo por mostrar una impresión más brillante dependiendo del sustrato.

Se recomienda el uso del isologo y de las piezas gráficas complementarias (Sistema gráfico, variantes, cintillos) en su formato nativo (.ai, .eps) si se utiliza en otro *software* que no lea los datos de los archivos nativos, se puede optar por usar la variante plana en .png o .jpg, utilizando siempre la mejor resolución al momento de exportar.

Ya que la fuente Montserrat es de uso libre, no genera ningún inconveniente con los derechos de uso y de autor de la misma.

Presupuesto

El Ejercicio Profesional Supervisado en conjunto con el proyecto de graduación, son una práctica técnica que perfila al estudiante en la gestión, colaboración y ejecución de proyectos con enfoque social mediante un proceso organizado, investigativo y creativo que permite al mismo a realizar una labor de retribución a la sociedad guatemalteca a través de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Debido a que en Guatemala no existe un tarifario tipo que defina los costos de producción y realización del Proyecto, se utiliza el Tarifario Modelo (CDCV, 2015) (**Ver anexo #5**) de la Cámara de Diseñadores de Comunicación Visual y la página de presupuestos para proyectos gráficos. Tigrenator.com.

Costos de Impresión (Ver anexo #6 y #7)**Gastos de impresión según cotización de DG. Print:**

Impresión de 5 manuales de Normas Gráficas (3 para biblioteca del Radioteatro Infantil, 1 para uso de WRadio, 1 para archivo de la directora actual del Radioteatro Infantil)

Q150.00	69 hojas interiores impresión láser a full color Tamaño carta (tiro). Portada y contra portada en cartulina Husky 10 (tiro)
Q750.00	Subtotal (5 Manuales)

Costos Fijos**Gastos administrativos de TEC Guatemala**

Q2,500.00	Alquiler de oficina
Q650.00	Energía eléctrica
Q350.00	Agua potable
Q530.00	Internet
Q1000.00	Comestibles
Q5030.00	Subtotal gastos administrativos
Q15,090.00	Subtotal (x3 meses)

Costos variables**Servicios Profesionales**

	Diseño de:
Q20,000.00	Nueva identidad corporativa y manual de uso
Q6,000.00	Papelería básica
Q8,000.00	Plantillas promocionales web
Q2,400.00	Diseño de manuales
Q1500.00	Key visual página web
Q37,900.00	Subtotal Servicios Profesionales

Viáticos y otros gastos

Q2,250.00	Gasolina y parqueos (Q100.00 por visita)
Q750.00	Alimentación (Q50.00 por visita)
Q3,000.00	Subtotal viáticos

Q56,740.00	Costo estimado del proyecto.
-------------------	-------------------------------------

Aclaración:

El desarrollo de este proyecto no tuvo ningún costo para el Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” puesto que el mismo formó parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Objetivos

Objetivo General

Asistir al Radioteatro Infantil, desde la competencia del diseño, en la creación de la identidad corporativa para fortalecer y unificar sus acciones institucionales internas y externas.

Objetivo de Comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicación visual para el Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado” que responda a las necesidades gráficas de la institución.

Objetivos Específicos

Elaborar una estrategia de *branding* para que el Radioteatro Infantil pueda orientar sus acciones actuales hacia una identidad visual que integre sus valores institucionales.

Crear una guía del usuario para que los encargados tengan una herramienta a la mano que los guíe en el manejo y utilización de los elementos gráficos que se elaboren.

Proponer una estrategia de medios en línea que permitan divulgar de una manera eficiente las actividades e información general del Radioteatro Infantil a través de piezas y material gráfico

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se apoyó exitosamente a la Institución Sede y se creó la Identidad Corporativa del Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”. Dicha identidad permitirá fortalecer, unificar y divulgar las acciones institucionales internas y externas de una manera más efectiva y eficiente.

Se logró desarrollar una serie de gráficos que responden a las necesidades de la Institución. Con estos gráficos se pretende impulsar y renovar la forma de cómo el Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.

Se elaboraron las bases en cuanto a Identidad (Marca y Manual de Normas Gráficas), Objetivos (Promover las acciones institucionales) y Aplicaciones (Plantillas para interactuar por redes sociales, papelería en general) para que con el tiempo y el correcto uso de estos factores se consolide la experiencia con el usuario y se logre proyectar el prestigio e importancia de la marca.

Se creó el Manual de Normas gráficas, que consolida toda la normativa de la marca; y la guía del usuario, versión resumida de la primera. Estos manuales permitirán el correcto uso y utilización de la marca.

Se propuso exitosamente la estrategia de medios en línea, Web y Social, que se basa en compartir diferentes imágenes e información digital. El objeto de estas implementaciones es promover la incorporación de más niños al elenco y que el programa sea más escuchado en el territorio nacional.

Recomendaciones

Hacer un uso correcto de la nueva identidad corporativa del Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado. Unificar criterios y comenzarla a utilizar en los medios de comunicación que ya utiliza el Radioteatro Infantil. Designar a una persona o a un equipo que se encarguen de

Utilizar los gráficos creados con el propósito de comunicar. Recordar que más vale la calidad de los mensajes y no la cantidad de los mismos. Con decisiones correctas se logrará impulsar y fortalecer a la institución.

Se recomienda crear un plan mensual, trimestral o semestral de qué material se estará creando para no tomar decisiones apresuradas. En proceso de consolidación de la marca, la planificación es un elemento esencial.

Utilizar la normativa de la marca como una guía de qué acciones tomar. La normativa sirve para darnos una dirección sobre los usos correctos e incorrectos y como base para las decisiones de diseño.

Se recomienda la utilización de las redes sociales gratuitas, mientras se consigue algún tipo de patrocinio, para dar a conocer las acciones del radioteatro infantil. El uso de las redes sociales y el material creado, permitirá que el Radioteatro se dé a conocer de una mejor manera.

Lecciones aprendidas

	Conocimiento	Habilidad	Actitud
¿Qué sabía?	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de programas de diseño • Conocimiento de metodologías de investigación • De la estructura del radioteatro y su funcionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en práctica las distintas metodologías de investigación de diseño. • Acompañar al cliente en la toma de decisiones y asistirlo desde la competencia del diseño. • Interpretar los resultados de las validaciones y concluir las mismas para tener un sustento teórico de lo que se aplicó en la práctica. • Caracterizar al grupo objetivo mediante el acercamiento al mismo por medio de herramientas mediadas que faciliten recopilar información que sea de relevante y pertinente para las decisiones de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones responsables y racionales. • Responsabilidad en las entregas
¿Qué Aprendí?	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar guiones de radioteatro • Acerca de la historia del Radioteatro y su relevancia a nivel cultural. • Acerca de lo desentendida que está la agenda cultural en el país 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoevaluar las propuestas de diseño obtenidas. • Aceptar las decisiones del cliente • Aprender a proponer diversas soluciones que pueden actualizar • Volver más eficientes los procesos y metodologías que el cliente utilice. • Valorar de una mejor manera las características y hábitos del grupo objetivo • Valorar las opiniones de mis compañeros de clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Asumir la responsabilidad de trabajar en un proyecto con enfoque social. • Comprometerme a realizar las ideas del cliente y fundamentar las mismas para que se unifiquen al proyecto principal. • Empatizar con el grupo objetivo
¿Qué necesito mejorar?	<ul style="list-style-type: none"> • Automatizar procesos • Gestión y planificación a mediano plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a tomar decisiones rápidas en eventos únicos o irrepetibles, puesto que pueden brindar información importante para el proceso. • Proyectar de una mejor manera las herramientas para recopilar datos del grupo objetivo • Motivar al grupo objetivo durante las validaciones para obtener una respuesta más positiva y crear un ambiente de empatía que promueva el diálogo. • Gestionar y planificar la utilización de espacios públicos donde se necesite permiso por las autoridades competentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una mejor actitud hacia el grupo objetivo • Ser más organizado

Bibliografía

Consultada

1. Almorza, A. (1994). Historia de la Radiodifusión en Guatemala. Editorial San Antonio.
2. Bernárdez López, Jorge, (2004), La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos, Recuperado el 31 de marzo del 2015, de <http://bit.ly/1PvJMSi>
3. Bolaños. A. (1954). Teatro para niños. Tesis de graduación Maestra de Primaria (SE).
4. Chaves, N. (2011). La última generación en la identidad corporativa. Recuperado el 15 de agosto del 2015, de <http://bit.ly/1US494s>
5. Chaves, N. (2012). Color e identidad corporativa. Recuperado el 15 de agosto del 2015, de <http://bit.ly/1Dujtd>
6. Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la comunicación visual. Recuperado el 14 de abril del 2015, de <http://bit.ly/1EchakN>
7. Dirección Paredro, (2013). 4 Aspectos estéticos a considerar en el diseño gráfico, Recuperado el 15 de agosto del 2015, de <http://bit.ly/1EBABPj>

8. Engendro Colectivo. (2014). Diseño Gráfico con Perspectiva Social. Recuperado el 01 de abril del 2015, de <http://bit.ly/1OIQOy8>
9. Giffreu, A. (2012). Identidad Corporativa. Recuperado el 15 de abril del 2015, de <http://bit.ly/1EkVbDW>
10. Huidobro, M. (2013). Manual de Ética para el Diseño. Recuperado el 15 de agosto del 2015, de <http://bit.ly/1NE3MGD>
11. Jorge Frascara. Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones infinito. Segunda Edición. Impreso en Argentina. 2000.
12. Monzón, M., (2011). "Importancia de la gestión cultural en Guatemala. Recuperado el 31 de marzo del 2015, de <http://bit.ly/1ISS489>
13. Plan D, Soluciones Creativas (2014). Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa. Recuperado el 15 de agosto del 2015, de <http://bit.ly/1kZcfqG>
14. Pixel-Creativo (2013). Psicología del Color en la Publicidad. Recuperado el 20 de Octubre del 2015, de <http://bit.ly/1QqIMXi>
15. Red de diseñadores con conciencia social, (2014). Como iniciarse en el diseño social. Recuperado el 01 de abril del 2015, de <http://bit.ly/1GVat5F>
16. SA, J. (2008). La Comunicación, ¿Función del diseño gráfico?. Recuperado el 15 de agosto del 2015, de <http://bit.ly/1fonk64>

Índice

De Figuras

Página 07	Figura 1. (SA). Retrato de Martha Bolaños de Prado. (SF), Guatemala. Archivo interno, Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.
Página 08	Figura 2. (SA). (ST). (SF), Guatemala. Archivo interno, Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.
Página 08	Figura 3. (SA). Fotografía del elenco en el Estudio de Cristal. (SF), Guatemala. Archivo interno, Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.
Página 09	Figura 4. (SA). Ensayo del Elenco en el Estudio de Cristal. (SF), Guatemala. Archivo interno, Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.
Página 10	Figura 5. (SA). Martha Bolaños de Prado durante Ensayo musical. (SF), Guatemala. Archivo interno, Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.
Página 12	Figura 6. Torres, N. Elenco 2015 durante el LXIX Aniversario. Agosto del 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
Página 17	Figura 7. (SA). Adolfo Palma en estudios de Radio TGW. (1940), Guatemala. Wikimedia.
Página 18	Figura 8. (SA). Durante rodaje de “La Alegría de Vivir”, Martha Bolaños y Carlos Figueroa. (SF), Guatemala. Archivo interno, Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”.
Página 21	Figura 9. Torres, N. Gráfico ilustrativo del Design Thinking y conceptos planteados por María Ledesma. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
Página 23	Figura 10. Torres, N. Gráfico ilustrativo de las diferencias y relaciones de Imagen e Identidad Corporativa. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
Página 24	Figura 11. Torres, N. Gráfico ilustrativo de los conceptos planteados por Ledesma y la ética. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
Página 29	Figura 12. Torres, N. Gráfico ilustrativo sobre la herramienta POEMS. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
Página 30	Figura 13. Torres, N. Gráfico ilustrativo sobre la herramienta SPICE. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
Página 30	Figura 14. Torres, N. Gráfico ilustrativo sobre la herramienta de Mapas de Empatía. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.

- Página 31 Figura 15.**
Torres, N. Gráfico ilustrativo sobre información del grupo objetivo. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 31 Figura 16.**
Torres, N. Fotografía durante realización de POEMS y SPICE. Agosto 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 32 Figura 17.**
Torres, N. Infografía descriptiva sobre actor: Juanfer Estrada – SPICE. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 33 Figura 18.**
Torres, N. Infografía descriptiva sobre actor: Laura García – SPICE. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 34 Figura 19.**
Bermezo, Z. Arte concurso de logotipo “Festival de Teatro Iberoamericano de Bogotá”. Septiembre 2015, Guatemala. En línea recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/26854023/XV-Festival-Iberoamericano-de-Teatro>
- Página 34 Figura 20.**
Ruano, G. Imagen 17° Festival del Centro Histórico. Septiembre 2015, Guatemala. En línea, recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/21151295/17-Festival-del-Centro-Historico>
- Página 36 Figura 21.**
Torres, N. Ruta de la relación entre Insight y Concepto Creativo. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 39 Figura 22.**
Torres, N. Resumen de la ruta de las 6ws. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 41 Figura 23.**
Torres, N. Proceso de bocetaje inicial. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 42 Figura 24 y 25**
Torres, N. Muestra de la toma de decisión de propuestas gráficas. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 43 Figura 26.**
Torres, N. Material mostrado durante toma de decisión de Isologo a trabajar. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 44 Figura 27.**
Torres, N. Material mostrado durante la validación y toma de decisión de sistema gráfico a utilizar. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 45 Figuras 28 y 29.**
Torres, N. Fotografías durante la realización del Focus Group en el Estudio de Cristal. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 49 Figuras 30 y 31.**
Torres, N. Fotografías durante la realización de la validación con el Especialista. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 52 Figuras 32 a 35.**
Torres, N. Fotografías tomadas durante la realización de la validación final de la propuesta gráfica. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.
- Página 53 Figura 36.**
Torres, N. Fotografía de la Directora durante validación de la propuesta gráfica final. Octubre 2015, Guatemala. Archivo del Autor.

Glosario

de términos

Formato

Forma y tamaño del trabajo realizado.

Identidad corporativa / institucional

Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

Imagen corporativa / institucional

La imagen es la consideración, la evaluación que la empresa merece ante los diversos públicos más o menos implicados en ella, más o menos indiferentes.

Isologo

Se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos

Isotipo

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marca. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Key visual

Diseño base que sirve como referencia o guía visual rápida. Define los elementos gráficos y tipográficos en el formato mostrando la identidad general y línea gráfica.

Logotipo

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Sustrato

Superficie de impresión (papel, cartón, plásticos).

Anexos

Anexo #1



Guía de entrevista #1

Nombre:

Edad:

Generación del Radioteatro:

Entrevista por empatía a los miembros antiguos del Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado con el objeto de recopilar insights en el Grupo Objetivo.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años actuó en el Radioteatro Infantil?
3. ¿Durante su estadía en el Radioteatro, cuál es la anécdota que más recuerda?
4. ¿Cuál es su cuento favorito? ¿Por qué?
5. Si pudiera definir al Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado en una sola palabra, ¿Cuál sería?
6. ¿Cómo recuerda a su directora (Martha Bolaños de Prado / Marina Prado / Annabella Palma Prado)?
7. ¿Cómo recuerda al elenco que compartió con usted en el Radioteatro?
8. ¿Cuál es el legado más importante del Radioteatro?
9. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar “La Marcha de Los Juguetes”?

Anexo # 2



Guía de entrevista #2

Nombre:

Edad:

Generación del Radioteatro:

Entrevista por empatía a los miembros actuales del Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado con el objeto de recopilar insights en el Grupo Objetivo.

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuál crees que es el sentimiento más difícil de transmitir al actuar por radio? ¿Y el más fácil?
3. ¿Cuál es tu tipo de personaje favorito? ¿Por qué?
4. Si pudieras definir al Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado en una sola palabra, ¿Cuál sería?
5. ¿Qué es lo primero que te le viene a la mente al escuchar “La Marcha de Los Juguetes”?
6. ¿Cuál es tu tipo de cuento favorito?
7. ¿Qué es lo que más te gusta del Radioteatro Infantil?

Anexo # 3



Cuestionario Guía de Entrevista – Focus Group

Objetivo: Evaluar la opinión de los entrevistados acerca del material gráfico que sustenta la Identidad gráfica del Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”

Instrucciones: **Subraye la opción que más se acerque a su opinión.**

Preguntas generadoras: ¿Cuál ha sido tu experiencia en el Radioteatro? ¿Cómo recuerdas tu primer día? ¿Cómo te sentiste en tu primer día de Radioteatro? ¿Qué es el Radioteatro para ti?	Datos del Informante: Nombre: Edad:
---	--

1. ¿Qué tan relacionado ve el material y el logotipo, con lo que mencionó anteriormente?

- a. Altamente relacionado
- b. Muy relacionado
- c. Medianamente Relacionado
- d. Poco relacionado
- e. Nada Relacionado

2. El material y los gráficos le son...

Puedes marcar todas las opciones que desee y agregar los descriptores que considere necesarios

- a. Legibles
- b. Comprensibles
- c. Creativos
- d. Novedosos
- e. Interesantes
- f. Otro(s) _____

3. De 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, ¿Cree que el material refleja la visión del programa?

Visión

“Impactar, influenciar y formar culturalmente a la niñez y a la juventud guatemaltecas inculcándoles valores, estimulando su imaginación e inspirándolos a ser profesionales con bases morales y éticas para asegurar el desarrollo del país.”

1 No la refleja	2	3	4	5	6	7	8	9	10 La refleja Completamente
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

4. ¿Considera que el contenido del material es claro?

- ☐ Si
- ☐ No

Comentario _____

5. En general, ¿Le parece visualmente atractivo el material gráfico?

- ☐ Si
- ☐ No

Comentario _____

6. ¿Le haría algún cambio?

- ☐ Si
- ☐ No

Comentario _____

7. ¿Hay algo que no entendió?

- ☐ Si
- ☐ No

Comentario _____

Anexo # 4



Cuestionario Guía de Entrevista

Objetivo: Evaluar la opinión de los entrevistados acerca del material gráfico que sustenta la Identidad gráfica del Radioteatro Infantil “Martha Bolaños de Prado”

Instrucciones: **Subraye la opción que más se acerque a su opinión.**

Datos del Informante:

Nombre:

Edad:

1. **¿Qué tan relacionado ve el material y el logotipo, con el Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado?**

- ☐ Altamente relacionado
- ☐ Muy relacionado
- ☐ Medianamente Relacionado
- ☐ Poco relacionado
- ☐ Nada Relacionado

2. **El material y los gráficos le son...**

Puedes marcar todas las opciones que desee y agregar los descriptores que considere necesarios

- ☐ Legibles
- ☐ Comprensibles
- ☐ Creativos
- ☐ Novedosos
- ☐ Interesantes
- ☐ Otro(s) _____

3. **De 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, ¿Cree que el material refleja la visión del programa?**

Visión

“Impactar, influenciar y formar culturalmente a la niñez y a la juventud guatemaltecas inculcándoles valores, estimulando su imaginación e inspirándolos a ser profesionales con bases morales y éticas para asegurar el desarrollo del país.”

1 No la refleja	2	3	4	5	6	7	8	9	10 La refleja Completamente
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

4. **¿Cómo miembro del elenco se siente identificado con el material mostrado?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Comente _____

5. **¿Considera que el contenido del material es claro?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Comente _____

6. **En general, ¿Le parece visualmente atractivo el material gráfico?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Comente _____

7. **¿Le haría algún cambio?**

8. **¿Hay algo que no entendió o no le gusto?**

9. **Comentarios o recomendaciones:**

Anexo # 5

CDCV

Cámara de
Diseñadores
en Comunicación Visual
del CCIRR.

TM V5.0
Junio - Noviembre 2015



TRABAJO A REALIZAR		Cliente A	Cliente B	Cliente C	
IDENTIDAD	Hora de Trabajo Diseño, asesoramiento o supervisión de trabajos de variada complejidad.	\$ 300			001
	Adaptaciones Ej.: Diseño de "flyer frente": \$500 (100%) + adaptación "portada Facebook": \$200 (50%).	50% del valor nominal			002
	Gremio Importe bonificado SUGERIDO para colegas diseñadores u otras agencias. Trabajos tercerizados.	20% del valor nominal			003
	Nueva Identidad Corporativa Nuevo logotipo, Isotipo o Isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones	\$ 16.560	\$ 9.940	\$ 5.800	004
	Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones	no corresponde	no corresponde	\$ 3.360	005
	Rediseño Identidad Corporativa Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente + Manual de Uso y hasta 5 ap.	\$ 16.560	\$ 9.940	\$ 5.800	006
	Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones	no corresponde	no corresponde	\$ 3.960	007
	Restyling Identidad Corporativa Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo + Manual de Uso y hasta 5 ap.	\$ 11.590	\$ 7.450	\$ 4.140	008
	Restyling logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones	no corresponde	no corresponde	\$ 2.400	009
	Manual de normas Para una marca existente.	\$ 3.640	\$ 2.480	\$ 1.660	010
COMUNICACIÓN	Identidad de un producto Consumo masivo.	\$ 11.590	\$ 9.110	\$ 5.800	011
	Naming Desarrollo de un nombre de marca.	\$ 4.140	\$ 2.898	\$ 1.656	012
	Slogan/Lema Definición o "manera de ser" de una marca.	\$ 2.650	\$ 1.990	\$ 1.320	013
	Claim Descripción o beneficio que se le atribuye a un servicio o producto.	\$ 2.650	\$ 1.990	\$ 1.320	014
D. TEXTIL	Sistema de uniforme/vestuario Hasta 5 categorías (con sus respectivas variables para hombre y mujer).	\$ 9.940	\$ 7.450	\$ 4.970	015
PAPELERÍA	Papelería básica Utilizando marca existente. Aplicación hasta en 5 piezas (tarjeta, sobre, firma mail, etc).	\$ 4.970	\$ 3.310	\$ 2.150	016
	Papelería comercial Factura, recibo, remito, anotadores, formularios, etc.	\$ 1.320	\$ 990	\$ 750	017
	Tarjetas personales	\$ 1.080	\$ 830	\$ 580	018
	Hojas membretadas	\$ 1.080	\$ 830	\$ 580	019
	Sobres Tipo inglés, bolsa, etc.	\$ 1.080	\$ 830	\$ 580	020
	Firma o encabezado de e-mail Imagen estática	\$ 1.080	\$ 830	\$ 580	021

Anexo # 6



Cotización No.15-1557

PARA: Nestor Torres
TELEFONO: 56515176
CORREO: torresytrasos@gmail.com
DE: Sucely Garrido de León-Asesora de ventas-5954-8537
FECHA: Guatemala, 12 de noviembre de 2015
ASUNTO: Manuales

Cantidad	Descripción	Total
5	Manuales 69 hojas interiores impresión láser a full color Tamaño carta (tiro) Portada y contra portada a full color en cartulina Husky 10 (tiro) Espiral metálico fino Entrega a domicilio	Q. 1,770.00.00
5	Manuales 69 hojas interiores impresión láser blanco y negro Tamaño carta (tiro) Portada y contra portada a full color en cartulina Husky 10 (tiro) Espiral metálico fino Entrega a domicilio	Q.1,050.00

Forma de pago **50%** anticipo y **50%** contra entrega, periodo de entrega 2 días hábiles a partir de la autorización del diseño y confirmado el anticipo.

Realizar depósito por anticipo en

Banrural Cuenta No. 34 93 04 32 21 a nombre de ESTUDIO GRAFICD
Banco Industrial Cuenta No. 126-007852-0 a nombre de GRAFIC D.

GRAFICD NO SE HACE RESPONSABLE POR ERRORES EN SU DISEÑO POSTERIOR A SU AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN.

5954-8537 / 2474-3298
contacto@graficd.com
Calzada Roosevelt 14-82, Zona 11
C.C. Primma Local 220C, Guatemala.

w w w . g r a f i c d . c o m



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación titulado **"DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RADIOTEATRO INFANTIL MARTHA BOLAÑOS DE PRADO"**, del estudiante **NÉSTOR ALEJANDRO TORRES ALVARADO** de la Facultad de Arquitectura, carne universitario **201114956**, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

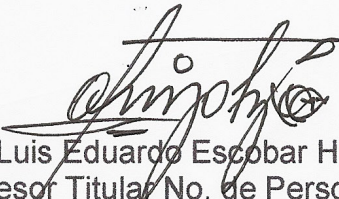
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los dieciséis días de febrero de dos mil dieciséis.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

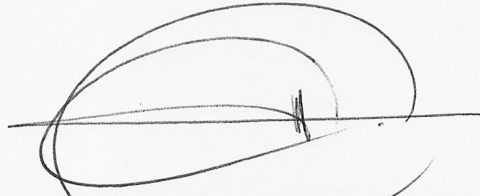
Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509

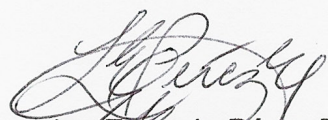
"Diseño de material gráfico para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Radioteatro Infantil Martha Bolaños de Prado"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

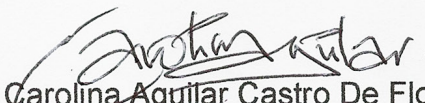


Néstor Alejandro Torres Alvarado

Asesorado por:



Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
No. de Colegiado 24



Lic. Ana Carolina Aguilar Castro De Flores
No. de Colegiado 61



Lic. José María Torres Carrera
No. de Colegiado 2688

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

